

農産物直売所にとって成功とは何か

— 岩手県内直売所の事例 —

細谷 昂*・小野寺 敦子**

要 旨 近年農産物直売所が、関心をよんでいる。岩手県内でもあちこちの道路際に、果物や野菜を並べた直売所をよく見かける。

しかし、ひるがえって農産物直売所とは何か、と考えると、答えはそう簡単ではない。いわゆる「産直」には違いないが、「産直」にもさまざまな形態がある。近ごろでは、スーパーマーケットにさえ、「産直コーナー」が開設されているほどである。さらに、農産物直売所は何を目指すべきか。農産物直売所にとって成功とは何か、となると、いっそう問題は難しくなる。農家の所得を増やすためであることはむろんだが、売ればよいかというと、問題はそう簡単ではないように思う。販売高からすれば、スーパーマーケットに到底かなわないのが多くの実情であろう。それにもかかわらず生産者側からも消費者側からも広く関心をよんでいるのはどのような特性にあるのであろうか。

この稿では、まず前提的な作業として日本の青果物流通のなかでの直売所の位置づけ、その特質についてやや理論的な考察をおこなった上で、岩手県内の直売所に対するアンケート調査および面接調査の結果によってその実態を明らかにし、農産物直売所は何を目指すべきか、農産物直売所にとって成功とは何か、という問いに対する回答を模索してみたい。

得られた結論はこうである。青果物直売所の成功は、売上高だけで測定されるようなものではなく、個別生産者のそれぞれの生産物の消費者への直接販売という特質が、そのことによる人格性、個別性の発揮という特質がどれだけ生かされているか、その基盤として小経営の小規模生産の特質がどれだけ発揮されているか、という観点から評価されるべきであり、さらにいえば経済的意義だけでなく、消費者との、あるいは生産者相互のパーソナル・コミュニケーション、そして地域活性化への寄与、などさまざまな社会的意義をも含めて、多面的な観点から評価されなければならない。

キーワード 農産物直売所 産地直売 日本における青果物流通システム 岩手県内の直売所

はじめに

近年、農産物直売所が関心と呼んでいる。岩手県内でも、あちこちの道路際に、果物や野菜を並べた直売所をよく見かける。自分でトマトやほうれん草を買った経験をもっている人も多いことと思う。

しかし、ひるがえって農産物直売所とは何か、

と考えると、答えはそう簡単ではない。いわゆる「産直」には違いないが、「産直」にもさまざまな形態がある。近ごろでは、スーパーマーケットにさえ「産直コーナー」が開設されているほどである。さらに農産物直売所は何を目指すべきか。農産物直売所にとって成功とは何か、となると、いっそう問題は難しくなる。農家の所得を増やすためであることはむろんだが、売ればよいかとい

* 岩手県立大学名誉教授

** 岩手医科大学医局研究補手

うと、問題はそう簡単ではないように思う。販売高からすれば、スーパーマーケットに到底かなわないのが多くの実情であろう。それにもかかわらず生産者側からも消費者側からも広く関心を呼んでいる理由は、農産物直売所のどのような特性にあるのだろうか。

近年、このように農産物直売所が広く関心をよんでいることを反映して、直売所を扱った論稿も数多く発表されている。紙数の関係で、ここでそれらを一つ一つ取り上げてレビューする余裕はないが、なかには「優良事例」から「成功」のノウハウを引き出そうとするようなものも少なくないし、また学問的解明を目指したものであっても、個別事例によって特定論点に関する自説展開を試みるものが多く、現代日本の青果物流通の歴史的性質をおさえた上で、そのなかで直売所とはいったい何なのか、という直売所の本質論にまで掘り下げて、そこから今日における直売所隆盛の原因を追及しようとした研究は、管見するところ、あまり見られないように思う。むしろ学問的追求を行なった先行研究には、少なくとも個別論点に関しては優れた知見を示しているものも少なくない。本稿においては、まずそれらから学びながら、近代ないし現代日本における青果物流通の歴史的性質、そこにおける農産物直売所の固有の特質、いわばその本質に関する理論的検討を行ない、今日の日本における農産物直売所の社会的意義、機能を確認するところから始めることにしよう。その上で、岩手県内の直売所に対するアンケート調査および面接調査の結果によってその実態を明らかにし、農産物直売所は何を目指すべきか、農産物直売所にとって成功とは何か、という問いに対する回答を模索してみたい。これまでの直売所に関する研究は、農業経済学や農業経営学の研究者によるものが多かったが、われわれは社会学の立場から、したがって直売所が示す非経済的意義にも着目して、いわば総合的評価を試みることにする。

1. 日本の青果物流通における直売所の位置づけ

(1) 日本における青果物流通の近代化と現代化

① 日本における青果物流通の近代化

日本における青果物流通の経路は、図1に見るようきわめて複雑である。しかし、これらの経路の大部分は、卸売市場を経由している。流通量からいっても、卸売市場を経由する量が圧倒的である。表1に示すように卸売市場を経由した青果物は、1998年度において野菜が総流通量の82.8% (11,897トン)、果物が総流通量の61.7% (5,368トン) を占めていた。この数値は、表に見るように、実はかつてよりも低下しているのであるが、しかしそれにしても今日なお圧倒的多数を占めていることに違いはない。そして、卸売市場を経由する、いわゆる市場流通は、何段階にもなっていることが特徴的である。これらの各段階では、当然なが

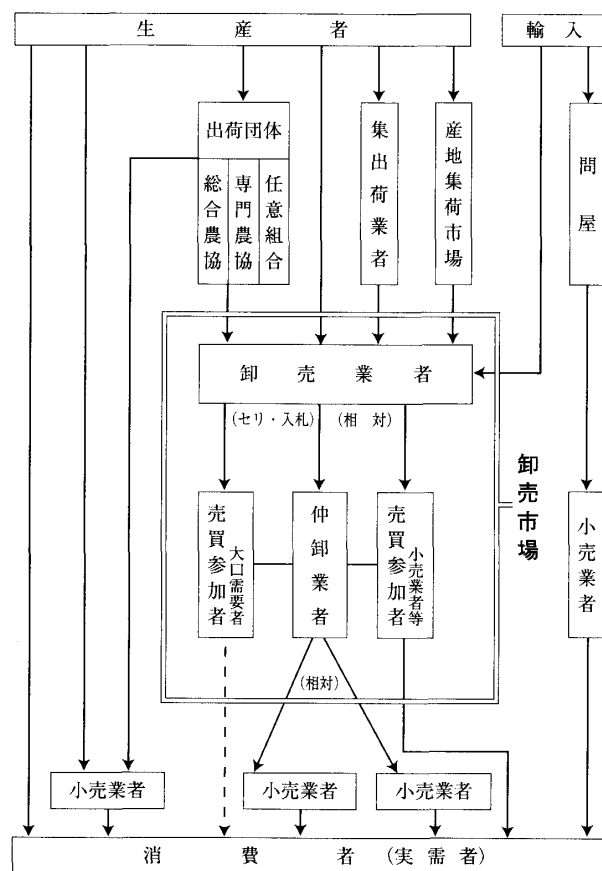


図1 青果物の流通経路

注：山本博史『現代たべもの物事情』岩波書店、1995年、143ページ（梅木利巳『青果物の市場構造』、白井・宮崎編著『現代の農業市場』ミネルバ書房、1990年、からの引用）。

表1 市場経由率の推移

単位：％										
年度	1975	1985	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
青果物	88.0	86.2	80.8	79.5	80.0	74.7	74.2	74.8	74.7	74.8
野菜	87.9	88.9	82.8	85.2	84.8	82.7	80.8	82.6	83.0	82.8
果物	88.1	81.4	76.5	69.9	72.0	62.8	63.4	61.7	61.6	61.7

注1：細川允史「直売の再登場と卸売市場」『農業と経済』富民協会、2001年7月・臨時増刊号、

32ページ（農林水産省「卸売市場データ集」および「卸売市場の現状と課題」により作成）。

注2：卸売市場は中央卸売市場と地方卸売市場を合計したもの。

表2 青果物の流通段階別価格構成（小売価格を100とした構成比）

		産地段階		卸売段階		仲卸段階		小売段階		流通 マージン 総計 9=2+3+5+7
		生産者 受取価格 1=4-(2+3)	出荷経費 2	卸売手数料 3	卸売価格 4	仲卸 マージン 5=6-4	仲卸価格 6	小売 マージン 7=8-6	小売価格 8	
野菜	大根	41.4	16.3	5.4	63.1	12.9	76.0	24.0	100.0	58.6
	白菜	49.7	9.8	5.5	65.1	17.6	82.6	17.4	100.0	50.3
	キャベツ	58.5	9.5	6.3	74.3	3.7	78.1	21.9	100.0	41.4
	レタス	44.9	14.4	5.5	64.8	5.8	70.6	29.4	100.0	55.1
	キュウリ	60.9	6.4	6.3	73.5	2.7	76.3	23.7	100.0	39.1
	トマト	65.2	7.2	6.7	79.2	3.9	83.1	16.9	100.0	34.7
	ピーマン	58.4	4.4	5.8	68.7	9.4	78.1	21.9	100.0	41.5
	タマネギ	23.4	22.3	4.3	49.9	6.6	56.5	43.5	100.0	76.7
果実	ミカン	47.7	11.9	6.1	65.7	4.8	70.5	29.5	100.0	52.3
	リンゴ (ふじ)	53.2	10.9	4.8	69.0	7.4	76.4	23.6	100.0	46.7

注1：山本博史「現代食べ物事情」岩波新書、1995年、144ページ（農林水産省統計情報部「青果物流通段階別価格形成追跡調査報告」による）。

この調査は、東京市場を中心として、一定時点（1991年11月）における各段階別の価格を事例的に調査した結果を単純平均して構成比を求めたものであり、品目のすべての時期を代表する平均値ではない。

ら、経費がかかる。表2に見るように、その割合はかなりのものである。単純に計算すると、中間経費がなければ、大根や白菜などはほぼ半分、タマネギに至っては3割以下の価格で消費者の手に入ることになる。

この点は、これまでしばしば批判的になってきた。しかし、流通経済の観点から桂瑛一は、一方に4,000万世帯ある消費者と他方に6万余りある青果物生産者について、それぞれの買いたいものと売りたいものとをうまく結びつけるのは至難の業であるという。このような「生産と消費とを相性よく結びつけるという難題に挑戦し、曲がりなりにもその役割を担っているのが多段階の流通機構」であり、その意味で決して無駄ではなく、「必要」なものである。ここから桂は、直売所は市場流通機構に取って代わるものではなく、むしろ「既存の流通機構に支えられながら、それ

を補完するものとして存在している」という。そしてその意義を、「消費の多様化がいわれ、人とは違ったものを購入したいといったニーズが台頭」するなかで、「既存の流通機構が扱わないものの、あるいは手薄になるものが生じてしまう」ので、そのような「流通のすき間（ニッチ）」を「ビジネスチャンスとして生かすこと」にあるとしている¹⁾。われわれも、この意見に基本的に賛成である。しかし、そのことの意味を、歴史的観点を入れながらわれわれなりにもう少し深めてみることにしよう。

以上のように、今日の日本の多段階にわたる市場流通の仕組みのなかでも中心的役割を果たしているのは、卸売市場である。近代日本における青果物など生鮮食品の卸売市場の開設は、1923年の「中央卸売市場法」の制定による。それに基づいて、昭和初期に京都市、次いで高知市、大阪市、

横浜市、神戸市、そして東京市と次々に開設された。このように中央卸売市場の開設は近代に入ってからかなり遅れたが、それ以前、明治期にも生鮮食品の卸売市場は活動していた。日本は、近世になると人口100万を超えたともいわれる江戸を始め、前近代社会では珍しいほどの大都市を現出していたが、その需要のための生鮮食品卸売市場はその当時すでに開設されていたのである。その状況について、都市社会学者の矢崎武夫は、次のように描写している。

「江戸の人口に供給する農産物のうち長距離輸送に耐える小麦などは、全国から供給された。当時の幼稚な輸送手段では、鮮度を必要とする野菜は、周辺から供給されなければならなかったが、江戸周辺は広大な平野であって、農耕に適していたから需要に対応して蔬菜栽培が発達し、練馬・千住・尾久の大根、滝野川・砂川のごぼう・人参、千住のねぎ、荏原のたけのこなどは名産として知られるようになった。初期に百姓は、都市周辺に商品を委託販売していたが、正徳年間（1711～1716）には問屋制度が設立され、青物市場としては幕府に野菜を上納する神田・駒込・千住の三大市場をはじめ、京橋・本所・四日市・浜町など必要に応じて諸所に自然的に発生していった。魚や野菜の販売はたんに店頭で売のみでなく、直接市民の台所に行商となって出入りし、最終の消費が行われることが多かった²⁾」。

明治に入ってから活動していた卸売市場は、基本的にはこのような藩政期以来の問屋制度に基づく市場であった。細川允史によると、そのために価格形成が「袖の下取引」などといわれた非公開の、売り手・買い手間の相対取引によっており、それが「詐欺瞞着行為」などとさえいわれて、不信のもととなっていたという³⁾。このような状況に対して、1923年に「中央卸売市場法」が制定されるのであるが、その背景を象徴的に示す出来事として、1918年の「米騒動」をあげることができるであろう。つまり、明治末に産業革命を経て産業資本主義を確立した日本資本主義は、急速に都市に人口を集中させ、都市に対する大量かつ円滑な

食料供給を緊急の課題とした。この時期、1898年から1920年にかけての都市人口増は、東京が144万から335万、大阪は82万から176万、京都は35万から70万、神戸は21万から64万、名古屋は24万から61万、横浜は19万から57万といわれている⁴⁾。このような都市人口の急増のなかで、とくに第一次大戦後のインフレーションによる米価の騰貴が多くの都市住民を苦しめ、そこに激発したのが米騒動だったのである。

この事件に前後する時期から、それまで各地の米穀商の組合や米穀倉庫などに任されていた米穀の検査、格付けなどが、客観性、統一性を確保するために、各府県ごとの米穀検査制度によって行われるようになり、さらに1921年には米の数量、価格を国の介入によって調整しようとする「米穀法」が公布された。これと「共通の背景」の下で、青果物について中央卸売市場法が制定されるわけであるが、その中心は、「(市場) 開設者と卸売業者の分離、公開セリ、差益商人の手数料商人化」であり⁵⁾、これによって、日本における青果物流通の「近代化」の道が開かれたのである。ここで「近代化」というのは、マックス・ウェーバーのいう「合理化 (Rationalisierung)」のことである。そして合理性とは、「計算可能性 (Berechenbarkeit)」という意味である⁶⁾。つまり、そこに関与する人々の人格的 (persönlich) な恣意性によって左右されないということである。「袖の下取引」による「詐欺瞞着」とは、まさにそのような関与者の人格的な恣意性による「非合理性」なのである。それを排除するのは、公開の「セリ」による公正な価格形成にはかならない。「開設者と卸売業者の分離」も「差益商人の手数料商人化」も、ともにこのような人格的な恣意性の排除、そのことによる価格形成の非人格的客観化、公正化、その意味での合理化のための条件を準備しようとしたものと理解することができよう。

② 戦後における農産物流通の現代化

こうして「中央卸売市場法」の制定は、日本の青果物流通の「近代化」にとって、きわめて重要な意義をもつものであった。そして戦後、中央卸

売市場は全国の県庁所在地を始め、主要都市に開設され、こうして中央卸売市場は日本の青果物流通の中心に位置するようになった。しかも、美土路達雄によれば、戦後の特徴として、それまでの多かれ少なかれ地方的性格をもっていた青果物流通が「全国的流通」へと展開したことがあげられるという。「そうした全国的流通の前進のなかで中央卸売市場が単なる消費市場ではなく、集散市場としての性格を強めた」。つまり「地方市場は大産地の出荷に対して容量も小さく、非弾力的で、そのため出荷は中央卸売市場に集中し、地方市場は中央卸売市場から荷を引くという形で（荷合わせの必要もあって）、かくて局地的かつ孤立分散的な地方市場は中央卸売市場に結びつけられるという形で全国市場体系化が進んだのである⁷⁾。

もう一点、戦後の特徴として、それまで零細な多数の小売業によって担われていた食料品流通に、スーパーマーケットなどの大規模小売店が進出してきることがあげられる。その嚆矢は、1952年に東京・青山の紀伊国屋がセルフサービス方式の食料品販売を開始したことにあるといわれているが、「その後、日本各地にスーパーが続々と誕生し、1960年代から1970年代にかけて、いわゆる『流通革命』の時代が訪れた」のである。90年代末には、各種小売業のうちで「『食料品スーパー』が販売額構成比で10.0%（14兆7,700億円）を占め、業態別では最大の小売勢力に成長している」⁸⁾。このようなスーパーマーケットなどの大規模小売店の進出は、青果物の卸売市場にも大きな影響を与えている。その一つは、大型小売店の産地からの直接仕入による市場外流通の増加、したがって卸売市場経由率の低下である。ただしこの点については、先の表1にも見られるように、「近年は下げ止まり、安定していて、依然として高い率を示している」⁹⁾。それともう一点、中央卸売市場はこれまでセリによる取引を原則としてきたのであるが、「しかし最近では、量販店が開店する前に品揃えを間に合わせようとするために、『先取り』取引が増加し、セリが始まる前に取引をして、品物を市場から運び出してしまふことが多くなっ

た」という。山本博史によると、「そうした場合の価格決定は、その後に行なわれるセリで決定される最高値によることとされている。しかし、入荷数量の7割が『先取り』されて、実際にセリにかけられる品物がわずかに3割にすぎないような状況になると、セリのもつ意味もほとんど失われてしまう」¹⁰⁾。1971年に新たな「卸売市場法」が制定されたのも、「中央卸売市場化する前の問屋商人資本と似た性格」を残していた地方市場¹¹⁾を「近代化」とすると同時に、「予約相対取引や先取り、地方転送などを制度化」することによって、このような卸売市場の全国ネットワーク化や大規模小売店の進出による卸売市場の変質に対応するものであった¹²⁾。

こうして戦後、とくに日本資本主義の「高度成長」以降、いっそう増加する都市人口¹³⁾、したがって激増する都市青果物需要に対する対応として、青果物の大量・遠隔地流通が發展してゆく。大量・遠隔地輸送の必要は、商品の規格化、その意味での没個性化を必然化する。それは、上述のような「近代化」つまり「合理化」の一環でもあった。よくいわれるように、「曲がったキュウリ」は市場で受け付けてくれないのである。それに近年の特徴としてもう一点付け加えるならば、日本企業の開発輸入などによる輸入青果物の増加をもあげなければならない。先に、1923年の「中央卸売市場法」の制定を契機とする変化を青果物流通の「近代化」と規定したが、以上のような戦後の、とくに「高度成長期」以降の動向は、「現代化」ともいうことができよう。大量生産・大量消費は、20世紀資本主義の特徴として、レギュレーション理論では、「フォーディズム」の一面とされている¹⁴⁾。アメリカの自動車会社のフォードが、規格化された「T型フォード」を大量に、したがって安価に供給して、労働者にも購入できる自動車として、自動車の大衆消費への一步を印したのである。この概念は、もともと工業を中心とする資本主義全体のあり方についていわれたものであるが、近年、この概念を農業・食料の20世紀システムの特徴を表す用語として用いようとする試みが現れている¹⁵⁾。

このことばを借りるならば、戦後の、とくに「高度成長」期以降の日本における青果物流通は規格品の大量・遠隔地流通を特徴とする20世紀的「フォーディズム」に入り込んでいるといえることができる。

③ 「産直」の登場

「産直」は、まず市場流通の中間マージンの節減を目標として、成立した。細川允史によると、このような卸売市場システムによる青果物流通が「否定的にとらえられるきっかけとなったのは物価問題との関連であった」。つまり、「高度成長」下における物価高騰のなかで野菜の高値について国会で問題になるなどして、「世論は卸売市場などの中間流通経費の高さに主要な原因を求めてやり玉に挙げ」るという状況が現れたのである。市場外流通として、いわゆる「産直」が関心を呼ぶようになったのは、このような背景の下においてであった。美濃部東京都政の奨励などもあって、個人消費者や生協を中心とする「産直」が取り組み、細川によると「第一次産直ブーム」ともいえるような動きとなったのである。その後、「産直」は、「中間流通経費」の節減だけでなく、むしろそれよりも「無農薬や顔の見える流通など質の追求」を「次の目標」として取り組まれてゆくことになる¹⁶⁾。今日でも例えば生協と農協との間で取り組まれている協同組合間「産直」などは、この流れの上にあるといえよう。このような消費者ニーズの動向の中で、スーパーマーケットなどの大型小売店も、生産者や農協などとの契約により「産直」に取り組む動きも現れて、近年では市場外取引が増加しており、それが前述のような市場の占有率の低下を招いていたとみることができる。

(2) 現代的青果物流通システムの中での直売所

① 「産直」の一般化

以上のように日本における青果物流通は、卸売市場を中心として近代化、現代化の道を歩み、今日まさに現代的というべき、規格化された商品の大量・遠隔地流通、そのことにもとづく大量消費の時代を迎えているのであるが、その中で、この

稿の主題である農産物直売所は、どのような位置を占めているのであろうか。直売所が、いわゆる「産地直売」、あるいはもっと略して「産直」、つまり生産者と消費者の間における生産物の直接販売、の一形態であることはいままでもない。しかし、一言で「産地直売」といってもさまざまある。前述のように、日本における「産直」は、「高度成長」下における物価高のなかで、中央卸売市場を中心とする多段階の市場流通の「中間流通経費」の節減をめざして個人消費者や生活協同組合等によって取り組まれたのがきっかけであった。その後「安全・安心・新鮮」などの消費者ニーズの高まりによって、生協等によってになわれた「産直」は一層の盛況を見せる。この間、生協はしだいに大型化し、例えばみやぎ生協の組合員数は2004年度末に53万を突破して、宮城県内世帯の過半数を組織するにいたったという¹⁷⁾。こうなると、生協もまた、現代の青果物大量流通の一環になう存在になっているといえることができる。そのために、生協も、市場流通を利用しそのシステムの一環に組み込まれることになる。それは、「いつでも、何でも」という多数消費者のニーズに応える途ではある。しかし他面、生協は「産直」を組織し、「安全、安心、新鮮」という、今日的な消費者ニーズに応えようと努力しているわけである。

そして今日では、大量流通という現代的な青果物流通の主役に躍り出たスーパーマーケットなどの大型小売店でも、「産直」によって顧客のニーズに対応しようとしている。そのねらいは「①安価な価格調達、②鮮度の保持」である。このような観点から「量販店にとって最も効率的な流通システムは店舗の周辺に生産者を組織し、直売する方式をとること」なのである¹⁸⁾。しかし、生協が生産者や農協等と提携しておこなっている産直は、生協が消費者組織であり、農協が生産者組織であるかぎり、少なくとも原理的には生産者と消費者の間の直売のカテゴリーに属するといえるであろうが、スーパーマーケットなどの場合は、それ自体が商業資本であり、原理的に商業資本が仲介する商品流通が生産者と消費者の間の直接販

売といってよいのかどうか疑問は残る。しかし、これもともかくも「産直」つまり市場外流通によって、低価格、新鮮という「産直」のメリットを大量販売のなかに生かそうとしているのである。

② 個別販売としての「直売所」

このようにしてみると、「産地直売」というだけでは、直売所の特質を表すことができないことは明らかである。それでは、直売所の特質はどこにあるのだろうか。それは端的に言って、個別の農家が自分の生産物を個別の消費者に対して直接に販売するというところにあるのではないだろうか。したがって、それは当然に地場産品ということになる。むろん直売にあたって農家は、組合を作って自己を組織化することはある。その最大の形態は農協である。しかし、その場合でも、市場流通向けの農協による共選、共販とは異なり、あくまでも個別農家の、それぞれの生産物が店舗に並ぶのでなければならない。この点について野見山敏雄は、「農協共販システムは、大量生産・大量流通のシステムに適したやり方」であり、「工業製品と同様に均質な商品作りと販売を追求した方法であった」が、直売所は、「農家や農産物の個性や多様性を主張できるしくみである」とし、「個の尊重と確立」こそがその特質であると述べている¹⁹⁾。組合形態をとるのは、あくまでも直売所の施設を作り、運営するための組織化なのである。つまりここで重要なのは、個別の農家の個別の生産物が個別の消費者に直接に対面することなのである。したがってそこでは、野見山がいうように、一つ一つの商品が個性をもっている。あるいは「人格性 (Persönlichkeit)」をもっている。だからこそ多くの直売所では、商品に生産者個人の名前をつけて陳列しているのであり、消費者はその個性と対面して商品を選び買って行くのである。しばしば直売所が「顔の見える関係」といわれるゆえんはこういう点にあるのではなかろうか。まさに「人格性」における関係なのであり、これが、規格化された、したがって没個性化された大量・遠隔地流通の商品とは本質的に異なる点である。だからこそ、客観的な「新鮮、安全」と

いう他に、さらに心理的な「安心」がつけ加わる。

しかしこのような性格をもった青果物流通は、直売所だけではない。浅井昭三は、「農産物直売のさまざまな形態」として、「①庭先（圃場）販売、②引き売り、③無人直売所、④直売所、⑤朝市・夕市など、⑥伝統市、⑦カタログ・宅配便販売」と列挙している²⁰⁾が、これらの多くは、歴史的には古い淵源をもち、それが近代以降も引き継がれながら、今日、直売所と類似の性格において人々の関心を呼んでいるものと見ることができる。まず「庭先（圃場）販売」は、いつの時代でも消費者のニーズにしたがって行われていたと考えられるが、今日、例えば「観光農園」の形態をとるなどしてあらためて盛況を見せている。また、今日「引き売り」といわれている行商の形態は、近世の都市において盛んに行われていた「振り売り」に起源をもつと考えられるが、これは、天秤棒で商品を担いで売り声を上げながら町々を売り歩く「棒手振（ぼてふり）」といわれる商人たちによって行われていたものである。しかしかれらは極小規模ながら商人であり、売り歩く商品も青果物に限らずさまざまな食料品など各種日用品に及んでいた²¹⁾。その販売方法が、近代になって店売りが一般化した後に、農産物を売り歩く農民たち、あるいは鮮魚を売り歩く漁民たちの販売方法として引き継がれたわけである。それが、やがてリヤカーが普及すると天秤棒ではなくリヤカーによる「引き売り」となり、そして今日、軽トラックによるそれへと変化したのである。これに対して、「直売所」は「引き売り」などの生産者の行商形態とは逆に、生産者がその生産地の近辺に店を開設して、消費者がそこを訪れて商品を購入するところに特徴がある。これは、バスなどの乗り合い自動車だけでなく、自家用自動車の普及が可能にした形態に他ならない。「市」の形態は、いうまでもなくさらに古い歴史をもつ。それが、むろん歴史的にさまざまに変容しながら、今日に引き継がれ、さらには「町起こし」等とも関連して新しく試みられたりもしている。さまざまな方法で消費者から注文をとって宅配便等で送る販売

は、むしろ新しい方法であろうが、いずれにしてもこのように歴史を継承しながらあらためて、あるいは新しく、これらの方法が取り組まれているということは、農産物直売に一般的な中間経費の節減つまり低価格の他に、「個性」ある商品、したがって「安全、安心、新鮮」という消費者ニーズが根強く存在していることを物語っている。「引き売り」のおばさんの姿がしばらく見えないと、「〇〇さん、どうかしたのかしら」などという会話が家庭で交わされたりもする。そこには明らかに売り手と買い手の間の人格的な、個性ある関係が息づいているのである。

先に、市場流通においては「曲がったキュウリ」は受け付けてくれない、とのべた。しかし、直売所でも曲がったキュウリは売れないかもしれない。それなら、同じことではないだろうか。しかし、これは違うのである。前者は、大量の市場流通が規格品を要求し、そのために受け付けてもらえないのである。後者は、一人一人の消費者のニーズと異なるから売れないのである。だから直売所では逆に、曲がったキュウリを好んで買ってくれる消費者もいるかもしれない。「曲がったキュウリは売れない」というひとことで表現される事態でも、このように市場流通と直売所では大きく意味が異なる。相違の要点は、大量遠隔地流通のための規格化、没個性化か、生産者自身の個別販売による没規格化、個性化かという点にあるのである。

したがって、直売所は大量流通には不向きである。桜井清一は、埼玉県による全国調査の結果によりながら、「1直売組織当たり年間販売額は762万1,000円」であるが、この数字を基礎に推計した結果、「直売所で取り扱われる野菜の重量は約14万9,000トン、全国の野菜出荷量の1.1% (96年)」と見ている。「この調査で把握できた直売組織数は9,861」であり、かなりの数といってよいが、しかしそこで扱われている野菜の量は、全国で流通している野菜の量の1%強に過ぎないのである²²⁾。しかし、すでに見たように、直売所の特質が生産者自身の、したがって地場産品の個別販

売による人格性あるいは個性にあるとするならば、規格化、したがって没人格化、没個性化を不可欠の要件とする大量・遠隔地流通とは本質的に異なる性格のものであり、流通量において極少に過ぎないのはむしろ当然のことというべきであろう。それは、本質的に少量流通なのである。だから、直売所がいくら盛況を見せているといっても、市場流通ないしスーパーマーケットなどの大規模小売店による青果物流通に取って代わるものではないのである。桂瑛一が、前述のように市場流通の多段階は「必要なもの」としながら、直売所は「消費の多様化」のなかで「流通のすき間 (ニッチ)」ねらいに「存立基盤を求める存在」といっているのも、以上のような直売所の性格に関わると見ることができよう。

③ 小規模生産と「直売所」

それならば、直売所は今日の日本においてどのような意義を担い、どのような観点から評価されるべきものなのだろうか。この問題に対する回答も、流通経費の節減による低価格という産地直売一般のメリットに加えて、生産者自身の個別販売による人格性あるいは個性が直売所の特質であり、本質的に少量流通であるという点から求められるべきであろう。以下において、岩手県内の直売所の調査結果にもとづいて、この点を考えてみることにしたいが、その前にここで前提的な理論的考察としてもう一点、このような特質をもった販売方法に適合しているのは、生産者側の特質としては、大規模生産ではなく、家族労働力による小経営の小規模生産であるという点に注意しておきたい。大規模生産は、その特性からして特定作目にしばった専作化が不可避である²³⁾。ある特定の生産者はそのように専作化していても、全国各地の多くの生産者となると生産物は多様化する。そのような各地の多数生産者のさまざまな生産物をいったん寄せ集め、しかもそれにしばしば異国の生産物をも付け加えてさらに多様化し、その上でそれらを分散させることで消費者の手元には多種多様な青果物が届くことになるしくみが、前述のように市場流通にはかならない。こうして

市場流通は、ことの善し悪しは別としても、「いつでも、何でも」という消費者ニーズに込めているのである。これに対して直売所は、それに参加している生産者が自分の生産物を販売するのが原則である。ところが特定作物の専作を行なっている大規模経営では、その特定の作物だけは大量に生産するが、いろいろな種類の作物を作ることは難しい。これに対して、小経営はいろいろな作目を、その代わり少量ずつ、作ることが出来る。少量多品種生産は小経営の特技であり、土地の集約的利用や労働力配分などの点から見て、むしろそれが小経営の「合理性」なのである。直売所は、消費者のニーズに応えるためには、「何でも」は無理であっても、少しずつでも「いろいろ」な品物を置く必要がある。つまり、直売所を経営するためには、少量多品種生産が可能な小経営の小規模生産でなければならないのである。

しかも生産者側の立場からしても、大規模生産は当然ながら大量販売を要求する。個別の消費者に少しずつ売れるだけでは、そもそも大規模生産をする意味がないのである。これに対して、家族労働力による小経営の小規模生産においては、家族の家計費の獲得がその目的だから、たとえ少額であっても売り上げが増えればそれで助かるということになる。むろん、後に岩手県内の調査によってみるように、直売所に参加している農家にもいろいろな類型があるから、それによって望まれる売り上げ増の程度はさまざまであろう。しかし、家族の家計費に少しでもプラスしたいという基本的ニーズにおいては同じなのである。狭い土地でもそこに家族の労働力を投入して、少量多品種生産を行ない、少しでも生活の足しにしようというのが直売所に参加する生産者の性格に他ならない²⁴⁾。

2. 岩手県における直売所の実態

(1) 岩手県内直売所に対するアンケート調査

① 調査の方法と対象

本研究においては岩手県における直売所の実態を見るために、岩手県内直売所に対する郵送法によるアンケート調査と、若干の事例直売所におけ

る面接調査を実施した。

岩手県農政部農産物流通課の調べによると2003年8月現在、県内にある常設の有人直売所²⁵⁾は、280施設、無人直売所は355施設となっている。

東北6県の岩手、青森、秋田、宮城、山形、福島に現存する、常設・有人の直売所数を、各県庁担当課に問い合わせたところ、表3の通りであった。

表3 東北六県における常設・有人の農産物直売所数

(平成15年現在)						
	岩手県	青森県	秋田県	宮城県	山形県	福島県
直売所数	280	149	183	187	55	212

注：各県庁担当課調べ（青森県のみは、青森県企画振興部統計情報課統計情報分析活用グループ『青森県における農産物等直売所の動向と県経済に及ぼす影響』平成16年3月、による）。

ただし青森県からは回答がなかったので、インターネットから、青森県企画振興部統計情報課統計情報分析活用グループ『青森県における農産物等直売所の動向と県経済に及ぼす影響』（平成16年3月）のデーターを得、補ってある。この結果を見ても分かるように、岩手県は東北6県の中でもとくに農産物直売所の多い県である。しかも県農政部農産物流通課によると、現在、県内直売所の設置数は増加傾向にあるという。岩手県が推進している「いわて地産地消推進運動」とも関連して、運動を展開するに当たっての拠点となっている場合が多いようである。更に近年では、全国的傾向と同様、岩手県においても、レストランや加工施設の併設、学校給食への供給などの動きが見られている。

本研究のアンケート調査では、2004年7月、岩手県内におけるこれら常設・有人の直売所268箇所²⁶⁾にアンケートを郵送し、127箇所より回答を得た。回答率は47.4%である。回答者は、表4、5に示すように、当該直売所の代表者を始め、役員が大部分だった。

性別では、男性が約66%、女性が約30%であった。直売所の役員を女性が担当している場合が、かなりあることのあらわれであろう。それはまた、直売所に参加して積極的に活動しているメンバー

表4 アンケート回答者の地位

	度数	比率 (%)
産直の代表者	60	47.2
その他役員	25	19.7
その他	37	29.2
無回答	5	3.9
計	127	100.0

表5 アンケート回答者の性別

	度数	比率 (%)
男	84	66.1
女	39	30.7
無回答	4	3.2
計	127	100.0

表6 直売所の営業形態

	度数	比率 (%)
通年営業	80	63.0
季節営業	39	30.7
その他	7	5.5
無回答	1	0.8
計	127	100.0

注：「季節」とは、春から秋までなど
特定の季節に限って営業するものを指す。

表7 直売所の営業時間

	度数	比率 (%)
午前午後とも	118	92.9
午前のみ	1	0.8
午後のみ	3	2.4
無回答	5	3.9
計	127	100.0

表8 直売所の販売方法

	度数	比率 (%)
店舗販売のみ	122	96.1
その他も含む	3	2.4
無回答	2	1.5
計	127	100.0

表9 直売所の運営組織

	度数	比率 (%)
個人・グループ	55	43.3
法人（株式会社）	5	3.9
法人（有限会社）	9	7.1
法人（農事組合）	8	6.3
農協直営	4	3.1
任意団体	34	26.8
その他	10	7.9
無回答	2	1.6
計	127	100.0

表10 補助事業の有無

	度数	比率 (%)
有り	35	27.6
無し	82	63.8
無回答	10	8.6
計	127	100.0

に、女性の占める割合が大きいことの反映にほかならないであろう。ここに、直売所が農村社会において果たしている役割の一端をかいまみることができるように思う。

② 直売所の営業・運営形態の概況

以下、アンケート調査の項目別集計結果である。

まず表6～8によって、直売所の営業形態と販売方法の概況をみると、通年営業が最も多く、63.0%であった。季節営業を行なっている直売所としては、冬季間を休業しているところが多く、主な季節としては春以降、冬前までの営業が多かった。またその他としては、「日曜日」などのように曜日などの日にちを定めて、特定の日だけ営業を行なっている直売所が少数ながら存在した。営業時間についてみると、午前午後共に営業している直売所がほとんどで、92.9%であり、午前のみ、あるいは午後のみという直売所はごく少ない。営業時間は午前9時頃から午後5時頃までが多い。販売方法としては、表8に見るように、店舗販売のみという直売所がほとんどで、その他イン

ターネットなどによる販売をも行なっている直売所はごく少なかった。

運営組織としては、表9に掲げるように、個人・グループあるいは任意団体という回答が多く、合計すると70%強を占める。農協直営の直売所は意外に少ない。既存の組織に頼らずに、個別の生産者が消費者に直接販売するという直売所の特質をふまえて、いわば「手作り」で直売所を運営している実態がここに示されているといえよう。しかしそれにしても、ある程度規模が大きくなったりすれば、何らかの法人化のメリットもありうると思われるが、現実に法人化しているところは少ないようである。直売所の開設・運営に当たって、行政等の補助事業の有無について質問したところ、表10のように、補助事業を受けている直売所は少なく、なしという回答が60%強だった。

補助事業ありという回答の場合、その内容は、後に紹介する事例に見る「地産地消システム構築モデル事業」など、岩手県の事業がほとんどであった。

表11 直売施設の立地条件

	度数	比率 (%)
農村地域	43	33.9
商業地域	10	7.9
住宅地域	11	8.7
主要国道沿い	51	40.2
その他	10	7.9
無回答	2	1.4
計	127	100.0

注：「主要国道沿い」のなかには、農村地域に所在する国道も含まれていると推定される。

表12 直売所の駐車可能台数

	度数	比率 (%)
10台未満	23	18.1
10～20台未満	15	11.8
20～30台未満	19	15.0
30～50台未満	19	15.0
50～100台未満	24	18.9
100～200台未満	8	6.3
200台以上	10	7.9
無回答	9	7.0
計	127	100.0

表13 直売所の売り場面積

	度数	比率 (%)
50坪未満	83	65.4
50～100坪未満	14	11.0
100～150坪未満	4	3.1
150～200坪未満	5	3.9
200坪以上	3	2.4
無回答	18	14.2
計	127	100.0

注：1坪は約3.3㎡に当たる。

表14 併用施設の有無

	度数	比率 (%)
併用施設無し	66	52.0
食堂・レストラン	39	30.7
加工施設	8	6.3
体験・交流施設	1	0.8
温泉・保養施設	3	2.4
その他	8	6.3
無回答	2	1.5
計	127	100.0

表15 直売所の商品構成

	度数	比率 (%)
参加組合員・農家のみの産品	76	59.8
外部からの取り寄せあり	51	40.2
計	127	100.0

表16 外部からの取り寄せがある場合、その取り寄せ先

	度数	比率 (%)
市場からの仕入	15	11.8
県外産品	3	2.4
その他	30	23.6
非該当・無回答	79	62.2
計	127	100.0

③ 直売所の施設・設備

表11に見るように、直売所施設の立地条件として最も多かったのは、主要国道沿いで40%強、これは、集客のために交通の便を考慮して立地しているものとみることができよう。次いで多いのは、農村地域の34%弱であったが、これは農産物直売所の特質から、生産者の居住・生産地に開設しているものと見ることができる。主要国道沿いという回答であっても、それが農村地域にある場合が多いことは、経験的に容易に推定できるところである。

しかしどのような場所に立地していても、自家用車や観光バスなどによる来客を想定しているのであろう。回答のあったすべての直売所で駐車場を準備しており、表12に見るように、多くは20台以上、なかには100台を超える駐車場を備えている直売所もあった。

次の表13は、直売所の売り場面積について尋ねたものである。これで見ると、50坪未満の直売所が65%強で最も多かった。つまり約165㎡未満と

いうことで、施設面ではかなり小規模な直売所が多いといえよう。しかし他面、200坪以上という直売所も存在しており、この差は、直売所の経営体制やその直売所が目指している方向性などによって異なるのではないかと推測される。

表14によって、直売所に併設している施設について見ると、併用施設をもっていない直売所が52%と、ほぼ半数であった。しかし、残り半数は何らかの併用施設をもっており、併用施設として最も多かったのは食堂・レストランで30%強、ついで加工施設をもっている直売所が6%ほどであった。これらは、生産した農産物をそのまま売るだけでなく、より付加価値を付けて販売しようとする戦略とみることができる。

④ 直売所の商品構成、価格決定方法

これらの施設で販売している商品の構成を尋ねたところ、表15に示すように、「参加組合員・農家のみの産品」という答えが60%近くを占めた。これらは、まさに「産地直売所」の名の通りといえることができよう。しかし他面、「外部からの取

表17 外部からの取り寄せがない場合、その理由

	度数	比率 (%)
地産地消を重視、地元のを地元の人に食べて欲しいから	30	23.6
自分たちの産品を売るのが「産直」の趣旨だから	39	30.7
外部からの商品は扱いたくないから	3	2.4
その他	3	2.4
非該当・無回答	52	40.9
計	127	100.0

表18 外部からの取り寄せがある場合、その理由

	度数	比率 (%)
消費者のニーズに応えるため、品揃えを豊富にしたいから	17	13.4
参加組合員の商品だけでは種類・数が少なく、運営が厳しいから	15	11.8
組合員以外の農家や産直などとの交流があるから	9	7.1
その他	6	4.7
非該当・無回答	80	63.0
計	127	100.0

表19 販売価格の決定方法

	度数	比率 (%)
直売所全体である程度決めている	30	23.6
個々人で自由に決めている	90	70.9
無回答	7	5.5
計	127	100.0

り寄せあり」という答えも、40%を超えた。その取り寄せ先は、表16に見るように、「市場からの取り寄せ」もあるが11%程度でむしろ少なく、最も多いのは「その他」の23%強であり、具体的には別の産直や産地間交流などで関係のある販売施設からの取り寄せであった。ここに、「直売所」の特質を失いたくないという運営の工夫を見ることができよう。

このような直売所運営に当たっての意識は、次の表17の「外部からの取り寄せをしない理由」にはっきりと現れている。ここに寄せられた「地産地消」、「『産直』の趣旨」、「外部からの商品は扱いたくない」という3種類の回答は、実質的には同じことで、いずれも「産地直売所」の特質を強く意識した回答といえよう。しかしそれならば、なぜ一部の直売所は外部からの取り寄せをしているのだろうか。表18を見ると、もっとも多い回答は豊富な品揃えを要求する「消費者のニーズ」であり、「商品の種類・数が少なく、運営が厳しい」

という答えも実質的には同じ性格の答えと見ることができよう。ここに、直売所運営の特徴的な困難、いわばそれが内包する特有の緊張関係が示唆されているように思われるが、この点についてはまた後に論じることにしてしよう。

直売所の運営に当たって、商品の価格決定をどのようにするか、も重要な点である。この点について質問したところ、表19に見るように、「個々人で自由に決めている」直売所が圧倒的に多く、70%強に達した。参加者の個別販売という直売所の性格がよく現れているといえよう。しかし、それでも「直売所全体である程度決めている」ところも23%ほどあった。その理由はさまざまであろうが、その一例を、後に面接調査をおこなったある直売所についてみることにする。

⑤ 直売所参加農家のタイプと直売所経営における主眼、将来の課題

表20は、主な直売所参加農家のタイプであるが、この類型分けは野見山敏雄のそれを参考にしてい

表20 主な直売所参加農家のタイプ

	度数	比率 (%)
基軸型	7	5.5
補完型A	66	52.0
補完型B	16	12.6
生きがい型	35	27.6
無回答	3	2.3
計	127	100.0

注：これらのタイプ分けは、野見山敏雄のそれ（注27を参照）を参考にし、われわれなりに修正したものである。すなわち「基軸型」とは、「農業粗収益の8割以上が直売所への出荷によるものであり、かつ家計費のほとんどがその『直売所得』により賄われている経営」であり、「補完型A」とは直売所での収入とそれ以外での収入により家計を賄っているが、直売所からの収入を主たる支えとしている農家タイプである。また「補完型B」とは「直売所以外からの収入を主たる支えとしている農家タイプ」である。「生きがい型」とは「直売所活動による所得確保が主たる目的ではなく、直売所の構成員や客との会話を楽しみにしたり、趣味の花作りが第三者に認められることで自己達成感を感じたりする場合」である。

る。すなわち野見山は、直売所参加農家を（1）基軸型、（2）補完型、（3）生きがい型、の三つに分類しており、このうち「基軸型」とは、「農業粗収益の8割以上が直売所への出荷によるものであり、かつ家計費のほとんどがその『直売所得』により賄われている経営」である。「補完型」とは、「基盤的な所得の源泉は農協共販、給与や各種年金などによって賄われているが、『直売所得』を加えることで経営のもう一つの柱として位置づけられている」タイプである。生きがい型とは、「直売所活動による所得確保は主たる目的ではなく、直売所の構成員や客との会話を楽しみにしたり、趣味の花作りが第三者に認められることで自己達成感を感じたりする場合²⁷⁾」である。この野見山の規定では、基軸型は、いかえれば、家計費のほとんどが農業所得によって賄われており、しかもその農業所得の8割以上が直売所収入によるという、「直売所による専業農家」とでもいべき存在になる。そして補完型のなかには、基盤的な所得を「農協共販」などの農業所得によっている農家と「給与や各種年金など」によって賄っている農家が含まれており、この「基盤的」という意味は必ずしも明確ではないが、専業別でいえば専業農家と兼業農家を含みうる規定になっている。その上で、直売所の所得が「経営のも

う一つの柱として位置づけられている」のだが、この「もう一つの柱」という意味が不分明で、「生きがい型」ではないにせよかなり少額の場合から「基軸型」ほどではないにせよかなり高額の場合まで、その程度はいろいろでありえよう。もし以上のような理解が正しいとすれば、現在の日本農業の状況では「基軸型」はごく少なく、直売所参加農家のほとんどが「補完型」になることが予想される。そこでわれわれの調査では、野見山のいう「補完型」をA、Bの二つに分けることにした。つまり「補完型A」は、直売所での収入とそれ以外での収入により家計を賄っており、直売所からの収入を主たる支えとしている農家タイプ、「補完型B」は直売所での収入とそれ以外での収入により家計を賄っているが、直売所以外からの収入を主たる支えとしている農家タイプ、である。このわれわれの規定では、農業所得と農外所得の区別をしていないのでその点では問題があるが、この研究の課題からして、あまりに設問が複雑になることを避けて、要するに「もう一つの柱」である直売所収入に大きく依存しているかあまり依存していないか、という区別に絞ったものである。

ただしわれわれのアンケートは、直売所に参加している個別農家を対象としたものではなく、直売所単位で調査しているので、その直売所に参加している農家はこれらのどのタイプが多いか、という形の質問になっていることに注意されたい。その回答結果を表20に掲げたが、これで見ると、やはり「補完型」を主な参加農家とする直売所が多く、A、B合計で64%強に達した。なかでも「補完型A」が多いと答えた直売所が最も多く、52%を占めた。次いで、「生きがい型」が多い直売所が27%強であった。これらに対し「基軸型」が多い直売所は、5%強に過ぎなかった。

この点との関連で、「直売所の経営において現在主眼としていることは何か」について質問した結果が表21、22である。この質問は第1位から第3位までを挙げてもらっているので、表21では、第1位に挙げられた項目の度数分布と比率を示

表21 直売所経営において現在主眼としていること（第1位）

	度数	比率 (%)
所得・売り上げの増加	37	29.1
生産者同士の交流・信頼	25	19.7
来客・地域活性化	24	18.9
消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動	36	27.6
その他	6	3.9
無回答	1	0.8
計	127	100.0

表22 直売所経営において現在主眼としていること（第1位から第3位まで合計）

	度数	比率 (%)	100個所当 り回答数
所得・売り上げの増加	83	21.8	65.4
生産者同士の交流・信頼	70	18.4	55.1
来客・地域活性化	95	24.9	74.8
消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動	106	27.8	83.5
その他	12	3.1	9.4
無回答	15	3.9	11.8
計	381	100.0	300.0

し、表22では3位までを合計した度数分布と比率の他、各項目の回答数を127で除した100分比つまり直売所100箇所当たりの回答数とを掲げてある。まず表21を見ると、第1位として挙げられた数が最も多かったのは、「所得・売り上げの増加」であった。第3位までを合計してみると、表22に示すように、100箇所当たり65箇所強の直売所において「所得・売り上げの増加」を重視して経営していることが分かる。上に見たように過半数の直売所において「補完型A」、つまり「直売所からの収入を主たる支えとしている農家」が多いということは、やはり「所得・売り上げの増加」を主眼にして経営することが何よりも重要になっていることを示していよう。他面、第1位の回答として、それとほとんど同じ比率で「消費者との交流・ニーズにあった生産・販売活動」を挙げた直売所が多かった。これはおそらく、「消費者との交流・ニーズにあった生産・販売活動」が直売所の「所得・売り上げの増加」にもつながるということが、直売所の役職者が多い回答者たちによって意識されていることによるのであろう。しかも、表22によって回答の第1位から第3位までを合計した結果を見ると、「消費者との交流・ニーズに

あった生産・販売活動」を挙げた直売所が最も多く、100箇所のうち83%強を占めた。つまり「消費者との交流・ニーズにあった生産・販売活動」は、ほとんどの直売所において運営の「主眼」の一つになっているわけで、消費者との直接的なコミュニケーションによる消費者ニーズの把握という直売所の特質をふまえて、「所得・売り上げの増加」を図ろうという直売所役員たちの意向がここに現れているものと見ることができよう。第3位までの合計で次に多かったのは、「来客・地域活性化」であり、100箇所のうち74%強を占めた。直売所をたんに参加農家のためのものとしてだけではなく、地域全体の活性化の方法として、ほとんどの直売所がとらえていることを示している。また、第3位までの合計では「生産者同士の交流・信頼」を挙げた直売所も100中55箇所と過半数を占め、前述のように、いわば「手作り」で運営されている直売所が多い状況の中で、参加農家のチームワークが重視されていることが分かる。

「将来主眼としたいこと」について同じ質問をした結果が表23と24である。やはり第1位の度数分布および比率と、3位までの合計の度数分布および比率、100箇所当たりの回答数を掲げた。表

表23 直売所経営において将来主眼としたいこと（第1位）

	度数	比率（％）
所得・売り上げの増加	44	34.6
生産者同士の交流・信頼	16	12.6
来客・地域活性化	22	17.3
消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動	40	31.5
その他	4	3.1
無回答	1	0.9
計	127	100.0

表24 直売所経営において将来主眼としたいこと（第1位から第3位まで合計）

	度数	比率（％）	100個所当 り回答数
所得・売り上げの増加	88	23.1	69.3
生産者同士の交流・信頼	73	19.2	57.5
来客・地域活性化	87	22.8	68.5
消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動	107	28.1	84.3
その他	10	2.6	7.9
無回答	16	4.2	12.6
計	381	100.0	300.0

23で見ると、「将来の主眼」として「所得・売り上げの増加」を第1位に挙げる直売所が、「現在」以上に多いことが分かる。表24の3位までを合計した数値でも、「所得・売り上げの増加」が、「現在」よりも「将来」の方が多い。これはおそらく、現在はいろいろな事情で「所得・売り上げの増加」が思う通りになっていないが、将来はそこに「主眼」を置きたいという気持ちの現れと理解することができよう。ここにおいても、直売所の役職者にとって、「所得・売り上げの増加」こそが直売所運営の大きな課題と意識されていることが分かる。それとともに「消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動」という回答も、「現在」よりも「将来」の方が多い。直売所の特質をいっそう重視して運営をしてゆきたいという役職者の意識がここに反映しているわけで、それがひいては「所得・売り上げの増加」にもつながると考えられているのであろう。しかし、前述のように、売り上げ増加のために「消費者ニーズ」に応えることと「産直の『趣旨』」との間に緊張関係があるとすれば、この問題はさほど簡単ではないのかも知れない。

将来についてより具体的に、分野ごとの「今後

の課題」として質問した結果が、表25、26、27である。まず表25によって、「施設面における今後の課題」についてみると、「陳列棚など売り場の改善」がもっとも多く、28%強を占めた。先に50坪未満の直売所が多いことを見たが、「売り場面積の拡大」という声は意外に少なく、それよりも売り場内の条件の改善が望まれているようである。次いで多かったのは、「加工場や併用施設等の設置」で、23%強であった。これは、先に見たように併用施設をもっていない直売所がほぼ半数あったのに対応して、そのような直売所がレストランや加工場などの併用施設をもって、付加価値を付けた販売活動をおこないたいとの希望をもっていることを示している。ところが、他面「特になし（現状維持）」という声も意外に多い。施設面の改善には当然費用もかかるであろうし、拡大路線は取らずにつつましく今の程度で、という直売所もかなりあるようである。次に表26によって、「運営面における今後の課題」について見ると、もっとも多いのは「商品の補充体制の改善」で、38%強に達した。先に見たように、価格決定も個人にまかせているところが多いなど、個別の出品が原則の直売所においては、売れて店に無く

表25 直売所の施設面における今後の課題

	度数	比率 (%)
売り場面積の拡大	11	8.7
陳列棚など売り場の改善	36	28.3
駐車場の整備	6	4.7
加工場や併用施設などの設置	30	23.6
その他	17	13.4
特になし（現状維持）	25	19.7
無回答	2	1.6
計	127	100.0

表26 直売所の運営面に置ける今後の課題

	実数	比率 (%)
商品の補充体制の改善	49	38.6
売り場の衛生管理	8	6.3
適正な食品表示	13	10.2
接客等サービスの向上	19	15.0
販売員の確保	9	7.1
その他	9	7.1
特になし（現状維持）	18	14.2
無回答	2	1.5
計	127	100.0

表27 直売所の商品面における今後の課題

	実数	比率 (%)
商品の品質向上	24	18.9
商品の品揃えの確保	62	48.8
パッケージや包装等の改善	2	1.6
新商品の開発	16	12.6
鮮度維持・管理	15	11.8
その他	1	0.8
特になし（現状維持）	6	4.7
無回答	1	0.8
計	127	100.0

なった商品の補充も個人に任されているところが多く、その点についての責任が要請されているであろう。次いで多かったのは「接客等サービスの向上」の15%強であった。生産者がみずから商業活動をおこなう直売所では、不慣れな接客対応への自己反省からその向上が目指されているのであろう。表27は商品面における今後の課題であるが、この点では、「商品の品揃えの確保」が50%弱と圧倒的多数を占めた。先に見たように、豊富な品揃えを要求する「消費者のニーズ」に、直売所の特徴を失わずにどう応えるか、が多くの直売所にとっての課題になっており、この問題がここにも現れているといえよう。ついで「商品の品質向上」が20%近くで、第2位を占めた。11%強の

表28 直売所における店番

	度数	比率 (%)
組合員（農家）のみ	55	43.3
組合員とパート	22	17.3
農協職員	5	3.9
パート・雇用	26	20.5
その他	18	14.2
無回答	1	0.8
計	127	100.0

表29 販売対象者の性格

	度数	比率 (%)
日常の買い物・近所の人たち	50	39.4
遠近は別として特定商品を目的の客	43	33.9
通りがかりの観光客など	31	24.4
無回答	3	2.3
計	127	100.0

「鮮度維持・管理」という回答も同様な課題を表しているのではなかろうか。つまり、しばしば直売所のメリットとして、「曲がったキュウリ」など市場に出せないような規格外品も販売できるといことが語られているが、しかし実際には、直売所を訪れる客は市場出荷とは異なった意味で良い品質（新鮮、美味、安全など）を要求するものであり、しかも今日直売所の開設数が増加しているなかで競争も激しくなって、市場に出せないものを直売所で売るといった安易な態度ではやってゆけなくなっている実態を、これらの回答は反映していると見ることができる。「新商品の開発」という回答も、競争の激化のなかで重要な課題と意識されてきている点であろう。

⑥ 店番と販売対象者（客）

「消費者との交流・ニーズにあった生産販売活動」が直売所の特徴を生かす道だとすれば、生産者自らが「店番」に立つことは重要な意義をもつと考えられる。その実態を調査した結果が、表28である。これで見ると、パートによる補助を置いている場合を含めて、組合員たち自身が店番に立っている直売所が60%強でもっとも多かった。上述のような直売所の特徴を認識した運営がおこなわれていると見ることができよう。しかし他面、パート・雇用による店番を置いている直売所が、組合員と一緒にする場合を含めて、40%近くに達するが、これは、われわれの聞き取りによると、組合

表30 販売対象者の性別

	度数	比率 (%)
男性	5	3.9
女性	99	78.0
男女比は同じ	1	0.8
無回答	22	17.3
計	127	100.0

表31 販売対象者の年齢（推定）

	度数	比率 (%)
～20歳代	1	0.8
30～4歳代	12	9.4
50～60歳代	93	73.2
70歳代～	1	0.8
無回答	20	16.0
計	127	100.0

表32 販売対象者のタイプ

	度数	比率 (%)
新来の客が多い	4	3.1
リピーターが多い	65	51.2
新来・リピーターが同じくらい	34	26.8
無回答	24	18.9
計	127	100.0

員が他の仕事で忙しいことなどの他、レジスターの扱いなどが高齢者には困難といった事情もあるようであった。

それでは、直売所の販売対象者（客）は、どのような人が多いのだろうか。表29によると、「日常の買い物・近所の人たち」がもっとも多く、40%弱を占めた。「地産地消」という考え方からすれば、これは喜ばしい事態といえるのかもしれない²⁸⁾。しかし他面、「遠近は別として、特定商品を目的の客」というところも30%強と、かなり多い。これは、例えばリンゴなど、その土地の特産品を目指して来客があるということで、これもまた直売所の狙い所の一つといえることができよう。性年齢別（表30、31）では、女性、そして50～60歳代が、ともに70%強と圧倒的に多い。これはおそらく「日常の買い物・近所の人たち」に主婦層が多いことともに、「遠近は別として、特定商品を目的の客」にもこれらの人が多いことによるのであろう。

「新来の客」が多いか「リピーター」が多いかという点を、「販売対象者の種類」として聞いてみた結果、表32に示すように、「リピーターが多い」直売所が50%強を占めた。新来の客と「同じくらい」というところも含めると80%近くに達し、「日常の買い物・近所の人たち」だけでなく「遠近は別として、特定商品を目的の客」の場合にも、直売所がリピーターによって支えられていることが分かる。

⑦ 直売所の売上実績

それでは岩手県内の直売所は、どの程度の売上を達成しているのだろうか。表33によってこの点を見ると、かなりのばらつきがあり、年間総売り上げで「100万円未満」というところが7箇所、あるいは「100～500万円」という直売所が23箇所もある反面、「7,000万円～1億円」が6箇所、さらには「1億円以上」というところも10箇所以上あることが分かった。多いのは、100万円以上2,000万円未満のあたりである。直売所全体で年間総売り上げ「100万円未満」あるいは「100～500万円」というのでは、参加農家数にもよるが、農家経済への寄与はあまり大きいとはいえず、先の参加農家の類型でいうと、「生きがい型」が多い直売所と見ることができよう。しかし、農村地帯人口の高齢化が著しい現在、「直売所の構成員や客との会話を楽しみにしたり、趣味の花作りが第三者に認められることで自己達成感を感じたりする」直売所への参加形態も、大きな存在意義があると考えるべきであろう。そこに、多少でも所

表33 直売所全体の総売り上げ実績（平成15年度）

	度数	比率 (%)
～100万円未満	7	5.5
100～500万円	23	18.1
500～1000万円	16	12.6
1000～2000万円	17	13.4
2000～3000万円	7	5.5
3000～5000万円	6	4.7
5000～7000万円	10	7.9
7000～1億円	6	4.7
1億円以上	11	8.7
無回答	24	18.9
計	127	100.0

表34 直売所参加農家中最大額の売上実績 (平成15年度)

	度数	比率 (%)
～20万円未満	3	2.4
20～50万円	14	11.0
50～100万円	15	11.8
100～150万円	8	6.3
150～200万円	3	2.4
200～500万円	22	17.3
500～1000万円	12	9.4
1000～2000万円	4	3.1
無回答	46	36.3
計	127	100.0

表35 直売所参加農家中最少額の売上実績 (平成15年度)

	度数	比率 (%)
～1000円未満	7	5.5
1000～1万円	4	3.1
1万～5万円	26	20.5
5万～10万円	15	11.8
10万～20万円	15	11.8
20～50万円	11	8.7
50万～100万円	3	2.4
無回答	46	36.2
計	127	100.0

得があれば、直売所への参加と活動ははいっそう「生きがい」としての意味を増すことになるに違いない。

表34は、直売所参加農家中最大額の売上実績を示している農家の年間総売上高を尋ねた結果であるが、これで見ると、もっとも売り上げが多い参加者が「1,000～2,000万円」という直売所が4箇所ある反面、もっとも売り上げが多い参加者でも「20万円未満」というところも3箇所あった。後者は、もういうまでもなく、すべての参加者が「生きがい型」の直売所なのであろう。全体的に見ると、「20万～50万円」および「50万～100万円」のあたりに22%強、「200～500万円」および「500～1,000万円」のあたりに26%強と多数分布しており、中間の「100～150万円」および「150～200万円」のあたりが合計で8%強と少ない。つまり最大売り上げ者が20～100万円程度の直売所と200～1,000万円程度の直売所とに両極分解しているわけで、そこには、「生きがい」型でよしとするか、やはり所得増を追求するかという直売所運営の、

いわばポリシーがかかわっているのかもしれない。

表35は、逆に、参加農家中の最少売上実績を質問した結果である。これで見ると最少売り上げ者が1,000円未満という直売所が7箇所もある。反対に最少売り上げ者でも50万～100万円の実績を残している直売所が3箇所あることが分かる。しかし全体的に見ると、年間50万円未満という少額の売り上げに過ぎない参加者が、多くの直売所にいることが分かる。「無回答」を除いてその比率を算出すると、96%強に達し、ほとんどの直売所に、「生きがい型」の参加者が含まれていることになる。

⑧ 直売所を運営するメリットと将来の課題

これまで紹介してきたさまざまな回答のいわば総括として、農産物直売所を運営するメリットを、自由回答形式で質問してみた。その結果、表36に見るように、もっとも多かったのは「地域の活性化・地域への集客」とまとめることのできる回答で、18%をしめた。先に「将来主眼としたいこと」に対する回答として「所得・売り上げの増加」を挙げた直売所がもっとも多いことを見たが、ここでは「地域の活性化・地域への集客」という回答が「所得の向上」を大きく上回り、直売所の役職者が、たんに直売所に参加している自分たちの利益だけでなく、「地域」全体に目配りして直売所を開設し、運営していることが分かる。また「生産者同士の交流・コミュニケーション」という回答が10%強で、第2位を占めており、先に見た経営の「主眼」として「生産者同士の交流・信頼」を上げた回答とともに、直売所の役員たちが参加農

表36 直売所を運営するメリット

	度数	比率 (%)
価格の自由な設定	9	7.1
地域の活性化・地域への集客	23	18.1
高齢者と女性の生きがい	8	6.3
生産者同士の交流・コミュニケーション	13	10.2
消費者との交流・コミュニケーション	9	7.1
市場に出せないような規格外品を販売できる	10	7.9
安全・安心な生産ができる	3	2.4
所得の向上	9	7.1
その他	1	0.8
無回答	42	33.1
計	127	100.0

表37 売り上げの振込先

	度数	比率 (%)
組合員農家の代表者の口座	25	19.7
個々人の口座	79	62.2
無回答	23	18.1
計	127	100

家同士の連帯を重視していることを表していよう。

アンケート結果の最後に、直売所での売り上げの振込先について質問した結果を見ておこう。これは直売所そのものの運営とは直接には関係がないが、直売所に参加している各農家の生活にとって、直売所への参加がどのような意味をもっているかを知る上で重要な点と思われるからである。表37に見るように、「個々人の口座」に振り込まれているという答えが62%強を占めた。共販の売り上げが振り込まれる農協の口座は、今日でも一般には家の代表者名義が多いと推測されるが、これは、基本的な農業経営費や家計費をみため「主家計」が一つになっていることによると考えられる。農地改革以後も、家の経済はこの「主家計」が一つだけというのが、日本の農家に一般的な家計構造であった。しかし今日では、家計構造が多様化するなかで、後継者夫婦など、家の成員各自の各種所得が「別勘定」として「主家計」から独立化し、それが家成員各自の家から自立した生活行為の基盤になっていることが知られている²⁹⁾。農産物直売所の売り上げが多くの場合「個々人の口座」に振り込まれているということは、その個々人が家の中でどのような地位にある人かまでは質問していないが、少なくとも家の代表者が管理する「主家計」ではなく、だれか他の個人の「別勘定」に入っているということである。そのことは、その「口座」の主体である個人に、自立した生活行為をおこなわせる基盤となると期待できる。しかも、前述のように直売所で積極的に活動している個人には女性が多いと見ることができるのだ。こうして農産物直売所は、今日の日本農村において進行しつつある、いわば家の民主化にとって、大きな役割を果たしているものと推測することができるのである。

(2) 事例直売所の面接調査

われわれの調査研究では、以上見てきた岩手県内の直売所に対するアンケート調査の他に、より認識を深めるために、事例直売所を選んで面接調査をおこなった。事例としては、以下に見るように、規模の大小と組織の性格の違いの点で対照的な二つの直売所を選んだ。

① 事例1：「JA江刺市 江刺ふるさと市場」

「JA江刺市 江刺市ふるさと市場」は、県内でも有数の大規模な直売所であり、農協直営の運営形態をとっている。立地条件は、県道の主要道路沿いで、すぐ見つけられるような条件のところにある。売り場面積は約75坪、駐車可能台数は、約70台である。駐車スペースには普通乗用車のみならず、大型のバスなども駐車できる広さがあり、実際に観光客やツアー客などの団体を乗せたバスが停車している場面を目にすることがある。施設には併用施設として食堂が備わっており、直売所で販売している産品を使用した料理や、地元ならではの郷土料理を味わうことができる。中でもリンゴ・ソフトクリームは人気の商品だという。参加農家は164戸、「補完型A」が多い。取り扱い商品としては、参加農家の産品である野菜、果物、花卉、菌茸類だけでなく、地元特産のお菓子、漬物、果物ジュースなども取りそろえてある。また産地間交流の一環として、毎週日曜日には、気仙沼や大船渡から直送の鮮魚、海産物を臨時販売所で取り扱っている。また、この「江刺ふるさと市場」は、岩手県事業による「地産地消システム³⁰⁾」を導入しており、産地直売所向けのコンピュータ・システムを活用して、農産物等の出荷から消費までの一連の流れを管理して、地域の生産者と消費者とが農産物に関する情報を共有する試みをおこなっている直売所である。

「江刺ふるさと市場」は2001年9月にオープンしたが、それ以前から「産直ブーム」によって同じ江刺市内にもいくつかの農産物直売所が存在していた。しかし現在「江刺ふるさと市場」が立地している地区には直売所が無く、もともと農業が

盛んな地域であったために、生産者側から「産直をやりたい」との声が上がり、それに農協が応える形で、開設されることになった。「ふるさと市場」という名称は、市内全域に公募を行なって決定したという。

「ふるさと市場」への参加は、江刺市内在住者であることが条件である。事業主体は江刺市で、農協が運営する形になっており、生産者は組合を作って参加・運営にかかわっている。市の役員などが加わっている管理運営委員会の他、4つの専門委員会を設け、その専門委員会に生産者が委員として参加する形になっている。そこから、農協側だけが運営権を握るのではなく、生産者も運営に携わることが可能になっている。

以下は、直売所の代表者をしているS氏に面接した聞き取り結果の内容である。S氏は、男性、52歳。JA江刺市の営農部園芸課所属、「江刺ふるさと市場」監理役を務めている。

問い：一般の卸売市場やスーパーと農家との契約販売などについてどのように考えているか。

答え：スーパーや小売店にとって、「農産物直売所」の存在は脅威なのではないか。直売所は「産直ブーム」といわれる時代の流れの中で、成長・発展している動向にあるが、それと同時にスーパーの産直コーナーなどの農家との契約販売もますます需要が増えるのではないかと思う。「ふるさと市場」からほど近い水沢市のスーパーでも農家との直接取引が存在しており、実際に江刺市農協にもスーパーからの提携要請があったそうだ。今現在は要請を断っている状態であるが、スーパーとの提携を断り続けることには限界があることや、消費者側が「スーパー的なもの」を望んでいる部分もあることなどから、農家とスーパーとの提携については非常に難しい選択事項である。「スーパー」と「産直」との線引きは明確にしなければならないと考えるが、その区切りは非常に難しい。「ふるさと市場」でも、産地間交流などを利用して外部から取り

寄せを行なって品揃えを確保している面があるが、品揃えばかりを重視し過ぎれば本来の「産直」としての魅力が危ぶまれる面もあり、その点も難しいところである。

問い：消費者側のニーズと生産者側の考えとのズレや矛盾などは存在するか。

答え：矛盾やズレはある。生産者側と消費者側の考えなどに食い違いが生じるのは、「農産物直売所」として然るべきことともいえる。しかし「ふるさと市場」では開設3年目に「アンケート調査」を実施し、それによって消費者側と生産者側との円滑な関係を目指している。アンケート調査の結果で特徴的だったのは、利用者層が水沢市からの客が多数であったこと、加工品への要望や肉、魚、総菜などの販売を希望する声があったことである。また、値下げや特売品コーナーの設置に関して、女性は「やって欲しい」という意見が多かったのに対し、男性側は「産直であってスーパーではないのだからやるべきではない」という意見が多く、男女別で回答が割れた結果も示された。

問い：消費者と生産者との考えのズレ、矛盾に対して、どのように対処しているのか。また、どのように対処して行きたいと思っているのか。

答え：地産地消システムの導入、アンケート調査などによって消費者の意思を把握するように努めている。また、生産者と消費者の交流会を実施している。この交流会は、抽選によって選ばれた十数名ほどの消費者が、実際に農家で農業体験を行なったり出来るようになっており、かなりの好評をえて、もっとやって欲しいという意見がでている。消費者の意見を把握し、できるだけ取り入れたいと思うが、「産地直売所」としての形を保持するためにも出来ないことは「出来ない」といえる直売所でありたい。

問い：「農産物直売所」の意義からはずれている、離れてしまっている、と思う直売所とはどのようなものか。

答え：県内有数の直売所さんは、憧れであり目標でもあり、学ぶべき点はあるが、「農産物直売所」という点から見るとその域を超えている存在である。私個人の意見であるが、「ふるさと市場」をスーパー化したくないという考えがある。江刺市内に一番最初に出来た無人の産直施設があるが、そこは産直のルーツともいえる存在であり、昔ながらの店構えや朝市に似た販売形式など、そんな形を少しでも残し大切にする直売所でありたいと思う。

問い：スーパーの「産直コーナー」についてどのように考えているか。

答え：消費者側は、「産直コーナー」を望んでいるのではないだろうか。例えば、東京など都市部では「産地直売所」を行なうこと自体が難しいであろうし、そのことから農家から直接契約販売として仕入れた産品を「産直コーナー」として並べることも、必要とされているのだろう。今後も、スーパーの「産直コーナー」は増えてゆくと予想される。必要に迫られれば、江刺農協でも、スーパーの産直コーナーへの出荷提携を行なうことになるかもしれない。

問い：農産物直売所において、コミュニケーションのもっている意味とはなにか。

答え：コミュニケーションをはかることによって、意見の言い合いが出来ることが一番の利点である。組合員の中には、特定の販売品目で専門化している農家も存在しているが、自分の生産品目以外を生産している農家とのコミュニケーションも大切だと考えている。そういった意味で、交流会や講習会などはとても重要であるといえる。JA側の視点からいうならば、生産者側にとってもっと運営に携わって欲しい、積極的に関わって来て欲しいという面もある。コミュニケーションを大切にしながら、他の直売所のいい点にも目をやって、利点をどんどん吸収してゆきたい。

問い：農産物直売所についてSさんの考え、目標などはあるか。

答え：産直ブームと思っていたが、今までいろんな産直の状況を見てきて、その考えを再考しなければならないと思った。ブームではなく、直売所は「今の時代に必要とされているもの」なのではないか。消費者は安全、安心を求めて、スーパーでない直売所を望み、生産者は生活のための所得確保として市場にはない利点がある直売所を望んでいる。直売所を運営する側として、自信の持てる産品を出荷したい。直売所としての限界はあるかもしれないが、「ふるさと市場」を「江刺の顔」にしたいと考えている。「ふるさと市場」に来れば、江刺の特産品を買えるような、そんな場所に築き上げていきたいと思う。

以上が、「江刺ふるさと市場」の責任者の意見の概要である。

この面接結果から引き出せる重要な論点は、「消費者ニーズへの対応」と「直売所としての特質を失わないこと」という二点の緊張関係ということであろう。「ふるさと市場」は、「補完型A」の参加農家が多かったが、これはアンケートに答えてくれた岩手県内の多くの直売所の実態でもあった。このような直売所において参加者たちは、当然ながら直売所における自分の生産物の販売によって少しでも多くの所得を求めようとするであろう。こうして所得を追求しようとする、これも当然ながら消費者ニーズに対応することが必要になる。ところが、消費者ニーズは多くの場合「品揃えの確保」に向かう。そこで「品揃え」を追求することによって、市場など外部からの仕入れに頼ることになると、個別の農家が自分の生産物を個別の消費者に対して直接に販売するという「直売所」の特質が失われることになる。しかしかといって、客が来てくれなければ、売れなければ意味がない。

この二つのことからの緊張関係、品揃えを要求する消費者のニーズと、直売所の特質を重視したい生産者の意向との矛盾やズレの存在を、「ふるさと市場」の責任者が「然るべきこと」とうけと

め、明確に自覚して、その間の選択を「非常に難しい」といいながら、その上で「『ふるさと市場』をスーパー化したくない」、「消費者の意見は把握し、出来るだけ取り入れたいと思うが、『産地直売所』としての形を保持するためにも出来ないことは『出来ない』といえる直売所でありたい」と、はっきりといい切っていることにわれわれは強い印象を受けた。そのような自覚の上に立って「ふるさと市場」は、消費者ニーズを把握することに積極的に取り組み、アンケート調査などをおこないつつ、同時に「直売所としての特質」を崩さないような工夫をおこなっていることが随所に見られた。例えば、消費者との交流会で消費者が実際に農家で農業体験を行なえるようにしている企画は、農業の実態を理解してもらって生産者と消費者との考えのズレを解消するために良い方法であろうし、また鮮魚や海産物など、消費者のニーズの強い品目について、安易に市場流通に頼るのではなく、「産地間交流」という形で品揃えしているなどは、直売所の特質にそった方法を選択していると評価することができるだろう。

もう一点、参加農家のコミュニケーションということで、特定作目に専門化している農家も他の作目を生産している農家とコミュニケーションする場になっているようであるが、これは、日本農村の現状の中では重要なことのように思う。近年、経営の合理化を目指して特定作目に専門化する農家の場合、同じ作目に特化している農家同士の技術交流などのコミュニケーションが地域を越えて行われて、同一地域にあっても他の作目を作っている農家とはむしろ疎遠になるという傾向もみられるからである。そこでは、いわば地域が抜け落ちる。その点、「ふるさと市場」の直売活動を場として、異なった作目の農家同士が話しあう場が出来ているとすれば、それは地域社会の連帯、活性化という観点から重要なことのように思われるのである。先に、アンケートへの回答のなかに農産物直売所を運営するメリットとして「生産者同士の交流・コミュニケーション」という回答がかなり多く寄せられているのを見たが、この「ふ

るさと市場」もその一事例として評価出来るということができる。

② 事例2：水沢市「仙人かあちゃんクラブ ふれあい市場」

水沢市に所在する直売所「仙人かあちゃんクラブ ふれあい市場」は、前述の「JA江刺市 江刺ふるさと市場」と異なり、ごく小規模な、個人の任意グループによる直売所である。参加農家は10戸、売り場面積は約8坪、駐車可能台数は約40台である。季間営業で、5月から11月の間の日曜のみ開店となっている。参加農家は、「生きがい型」が多い。

このように、まことに手作りといっている直売所であるが、運営に対しては、さまざまな工夫を行なっている。例えば、直売所に出荷する商品の価格設定のため、産直代表のA氏が価格表を作成している。価格表は日曜の開店に合わせて、前日の土曜日の朝刊で市場の市況を確認、それにもとづいて表を作成し、直売所に参加している農家の価格設定の目安にしているのである。作成された価格表はA氏宅の自転車カゴに入れられて、直売所に出荷予定の農家がそれを持ち帰り、販売価格の目安にする。このような手法によって価格を決定しているため、他の直売所から「安過ぎる」などといったクレームが来た場合に、この価格決定方法の説明をすることで他の直売所とのトラブルが解消出来るという。

また、直売所開店の日は、必ず最後に終礼を行ない、その日一日の直売所の様子などを参加農家全員で話し合う場を設けている。売り上げの集計はその際に行われ、各自に売り上げを記載したメモが渡される。参加農家全員で話をするにより、各農家の家庭事情なども把握出来るという。季間営業という形で運営を行なっている直売所であるが、直売所の範囲を超えた幅広いコミュニケーションを生み出している活気ある直売所である。

この「仙人かあちゃんクラブ ふれあい市場」開設の経緯としては、食べきれない野菜を近所の

家にあげたり捨てたりしていたが、それではもったいないという声が上がって、開設に踏み切ったのだという。地区全体に回覧を回し参加を募ったところ10戸の農家の参加希望があり、現在の形態となった。直売所の名前は、近所にゴミ処理場の余熱を利用した施設が有り、その愛称が「ふれあいセンター」であったために、その「ふれあい」を取り、お客さんとのふれあいを大切にする直売所にしたいという意味を込めて名づけたという³¹⁾。

次に、この水沢市「仙人かあちゃんクラブ ふれあい市場」の責任者A氏への面接結果の概要を紹介しよう。A氏は、59歳の女性である。

問い：一般の卸売市場やスーパーと農家との契約販売などについてどのように考えているか。

答え：スーパーとの契約販売をしている農家は増えているようだが、スーパーに出荷することで、消費者からのクレームに対応がうまく出来ない現状があるように思う。実際にスーパーに出荷している知人の話を聞くと、消費者からのクレームは、スーパー側に寄せられ、出荷者の耳に入ってくることはそうなく、消費者の生の声を聞けないというデメリットがあるとのことである。

問い：消費者側のニーズと生産者側の考えとのズレや矛盾などはあるか。

答え：ある。例えば、農薬に関して、生産者側としては体にいい無農薬に近い野菜を提供したいと考えていても、消費者側は虫食い箇所や見た目を重視して買わなかったりというようなことがある。

問い：消費者と生産者との考えのズレ、矛盾に対して、どのように対処しているのか。また、どのように対処していきたいと考えているのか。

答え：矛盾やズレ自体の解消というよりも、販売面における対処法であるが、外観の悪いものやはじき物を販売する場合は、他の品目よりも量を多めにしたりなど、各農家それぞれの判断で工夫するようにしている。そうすると、

売れ残ると思って量を多めに袋詰めにしたものがいち早く売れたりすることもある。また、消費者からはやはり商品の品揃えに関する希望が多いようで、1年ごとに新しい生産物の品目を増やしたりもしている。

問い：「農産物直売所」の意義からはずれている、離れてしまっていると思うような直売所とはどのようなものか。

答え：近年、直売所を運営するに当たり、「規制」が非常に増えたように思う。以前ならば家庭で作った漬物が美味しかったからと直売所に持ち込み販売することが容易だったが、近年は食品の詳細表示が義務づけられるなど、非常に規制が多い。また、県や市などの講習会のようなものもあるが、毎回の出席は困難である。このような「規制」ばかり目立つようでは、農産物直売所の意義から離れ、スーパーのような存在になってしまうのではないか。

問い：農産物直売所において、コミュニケーションのもっている意味とは何か。

答え：5月の田植え時期が終わってから、週に1回ほど会合のようなものをもっている。食事会や勉強会なども積極的におこない、参加農家同士のコミュニケーションを大事にしている。近所づきあいの農家での直売所運営ということで、参加農家同士のコミュニケーションは、直売所の円滑な運営を維持するために非常に重要なことである。

A氏の面接結果は、おおよそ以上の通りである。

この中にも、消費者側から「品揃え」に関する希望が多いと述べられていた。これに対して、「1年ごとに新しい生産物の品目を増やしたり」して対応しているとされていたが、これはまことに大切なことのように思われる。むろんすべての消費者のニーズに対応出来とは思えないが、「いつでも、何でも」は無理であっても、少しずつでも「いろいろ」な品物を生産して、消費者ニーズに可能な限り応えようという努力であり、まさに小経営の特質を生かした対応として注

目されるのである。また消費者ニーズと生産者側の考えとのズレとして、やはり「見た目を重視して買わなかったり」ということがあるようである。まさに前述の「曲がったキュリ」の問題であるが、これに対しては「量を多めに袋詰めにしたものがいち早く売れたりすることもある」という、まさに小規模な直売所ならではのきめ細かな対応をしているのだった。

このA氏の話のなかに行政からの「規制」の問題が指摘されていたが、これは、既述のように直売所の生命が個別販売の没規格化、個性化にあるとするならば、きわめて重要な問題というべきであろう。むろん直売所であっても、保健衛生上の問題など、一定の基準に従うことは必要であろうが、行政の指導が行き過ぎて直売所をも規格化、没個性化することになるならば、それは「角を矯めて牛を殺す」の愚といわなければならない。またコミュニケーションの問題について、スーパーへの契約出荷の場合、消費者からのクレームはスーパー側に寄せられ、消費者の生の声を聞けないというデメリットがあるとの指摘がなされていた。つまり、裏返しに言って直売所の場合は、消費者との直接のコミュニケーションが可能な点がメリットだということである。他方、この直売所は「生きがい型」の参加者の多い直売所であったが、それもあってか、とくに参加者間のコミュニケーションに気を配っていることが印象的であった。近年、農外就労の増加で集落内の連携の希薄化が指摘されており、この直売所が所在する地域も、「生きがい型」が多いということから同様な事態が推定されるが、そのようなところで農家同士の「近所付き合い」が「かあちゃんクラブ ふれあい市場」によって深まっているとすれば、これも直売所の地域活性化への重要な寄与ということが出来るであろう。

3. 「農産物直売所」にとって成功とは何か

以上われわれは、日本の青果物流通システムの現状の中での直売所の位置を確認した上で、岩手県におけるその実態について見てきた。最後に、

これまでの議論を要約しながら、冒頭に提起した農産物直売所にとって成功とは何かという課題に答える形で、本稿の結論とすることにしよう。

日本の青果物流通システムは、卸売り市場を中心とする市場流通を基本としているが、それは、明治期以降の歴史的展開の中で、いわば「近代化」から「現代化」の途をたどってきていたのであった。まず、「中央卸売市場法」の制定による近代化は、青果物流通の「合理化」つまり関与する人々の人格的な恣意性の排除にとって必然であり、こうして日本資本主義の産業革命以降、増大する都市人口のニーズを満たす大量流通を保証したのであった。さらに戦後、いっそう増大する都市人口に対応する大量・遠隔地流通を支える青果物流通システムの全国ネットワーク化が形成され、スーパー・マーケットなどの大型小売店舗の進出が進むなかで新たな「卸売市場法」が制定され、また輸入青果物が増大して、いわば青果物流通の現代化が進んだのであった。このような日本の市場流通は、多段階の構成をもつことが特徴であるが、しかしそれは無数の消費者ニーズと生産者を結ぶ機構として機能しており、たしかに中間経費の増大などの問題点はあるものの、それなりの必然性をもつものであった。このような青果物流通の仕組みの中で、農産物直売所は、中間経費の節減による低価格という直売一般のメリットに加えて、個別生産者のそれぞれの生産物の個別消費者に対する直接販売という特質をもち、大量・遠隔地流通が要求する規格化、非人格化に対して、没規格化、個性化の方向において、「安全、安心、新鮮」といった消費者ニーズに応えて、広く関心をよんでいるのであった。したがって、直売所は、地場産品の少量流通を特性とするものであり、現代における膨大な都市人口が要求する大量・遠隔地流通には本質的に適さない性格のものであった。

このような、今日の日本における青果物流通のなかにおける直売所の位置づけに関する理論的検討から、まず第1に導かれる結論は、直売所は、ただ売ればよいというものではないということであろう。むろん、全く売れないのでは直売所を

開設した意味はない。しかし、スーパー・マーケットのように、売り上げ高の大小によって、成功不成功を測るわけにはいかない性質のものなのである。この問題は、岩手県内直売所の事例調査の中でも「スーパーのようにはなりたくない」ということばによって語られていた。直売所の現場の責任者も、この点を明確に自覚しているのである。

しかし、この点で無視することができないのは、われわれのアンケートに答えてくれた岩手県内の直売所の過半数が「補完型A」、つまり他の収入はあるものの直売所からの収入を主たる支えとしている農家タイプが多い直売所だということである。「基軸型」が多い特売所も、少ないながら5%程度は存在していた。これらの直売所の参加者にとって、売り上げの増大は最大の関心事であるに違いない。これらのタイプほど切実ではなくとも、「補完型B」や「生きがい型」が多い直売所の参加者でも、売り上げが増大することは望ましいことではあろう。こうして、アンケートに答えてくれた直売所の役員が、現在主眼としていることの第1位としてあげた答えは、「所得・売り上げの増加」がもっとも多かった。第3位までを総合すると、100箇所のうち65%強の直売所において、「所得・売り上げの増加」を主眼としているという回答が寄せられていた。さらに「将来」のこととなると、その数値はいっそう大きくなる。この点に関連して重要なことは、主たる客層が「日常の買い物・近所の人たち」である直売所がもっとも多いという点である。しかも客たちに「リピーター」が多い直売所が、80%近くと圧倒的に多かった。これは「地産地消」という観点から望ましいあり方といえるのかもしれないが、そのような客たちは、当然に毎日の食材を不足なく購入出来ることを求めるであろう。こうして商品面の今後の課題として「商品の品揃えの確保」がもっとも多い回答となる。つまり、「日常の買い物・近所の客」を主たる客層としている多くの直売所にとって、消費者からの「品揃え」にかんするニーズにどう応えるかが大きな課題となっているのだが、「ふるさと市場」の責任者が述べてい

たように、「品揃えばかりを重視し過ぎ」て市場からの取り寄せなどに依存するようになると「本来の『産直』としての魅力が危ぶまれる」ことにもなりかねないのである。この「本来の『産直』としての魅力」とは、われわれの検討によれば、個別生産者のそれぞれの生産物の消費者への直接販売という点にあるのだった。アンケートの中でも、商品構成が「参加組合員・農家のみの産品」によっている直売所が60%近くを占め、しかもその理由は「地産地消」、「『産直』の趣旨」、「外部からの商品は扱いたくない」という回答が多かったことを見ても、多くの直売所でこの点が意識されていることを示していよう。まさにこのような、「品揃え」を要求する消費者ニーズに応じて売り上げの増加を図ることと、個別生産者の個性あふれる生産物の直接販売という直売所の特質の間の関係を、われわれは直売所が内包する特有の緊張関係とよんだ。ここで「緊張関係」といっているのは、この2面のどちらかが優越して他方を圧倒するようになると、その瞬間、直売所は直売所でなくなるのであり、直売所が直売所である限り容易には決着の付けがたい拮抗関係、という意味である。一方に偏れば、スーパー・マーケットになってしまうし、他方に偏れば直売所は成り立ってゆかなくなる。この2面の間で揺れ動いているのがそれぞれの直売所の現実であり、むしろ消費者ニーズと直売所の特質とをともに大事にして、それぞれの直売所がそれぞれの置かれた条件のなかで、個別に、具体的に歩んで行く方向を模索するしかない、ということである。

他方、「遠近は別として、特定商品を目的の客」が多いという直売所も30%強とかなりあったが、これはその土地の特産品を目指して来る客が多いということであり、このような直売所では、前述のような消費者ニーズとの緊張関係はあまりないと考えられるが、しかしそのような直売所でも、われわれの別の調査では、リンゴの特産地の直売所で主要な客はリンゴを目指していても、リピーターになるとやはりついでに野菜を求めるということがある、組合員が自家の畑で少しづつ野菜を

栽培して店に置くようにしているという事例もあった³²⁾。前述の品揃えを求める消費者ニーズとの緊張関係の問題は、ほとんどすべての直売所に関わる問題と考えるべきもののように思われる。

そのような個別の解決の努力として、われわれの事例では、消費者ニーズに応えるべく沿海部との産地提携で魚介類を販売したり、あるいは一年ごとに新しい生産物の品目を増やす、などの実践例が報告されていた。とくに後者は、そもそも直売所は、特定作目に専門化した大規模生産によってではなく、少量多品目生産が可能な家族労働力による小経営の小規模生産によってになわれるものであるという特質を生かした取り組みとして、高く評価されるべきであろう。しかし消費者が要求するすべての品目を生産し、品揃えするわけにはむろん行かない。それでは、いわば「直売所疲れ」に陥ってしまうことにもなりかねない。その点で、飯坂正弘の次のような提案は参考になろう。すなわち「直売所の販売品目には、その直売所の特徴がよく現れている『基本品目』がまずあって、さらに日常的に消費されるジャガイモ、タマネギ、ニンジンといった『基本品目』が揃うことが必須である。加えてそれらに彩りを添える『周辺品目』と、たまに入手出来る、あるいはよそでは入手できない『貴重品目』といった品目の種類があるのではないだろうか」。これはむろん飯坂の「仮説」である³³⁾。しかし、少なくとも、やみくもに生産品目の拡大に走るのではなく、このような「戦略」を、それぞれの直売所の条件を生かして考えた上での品目拡大が必要なように思われるのである。

それともう一つ、消費者ニーズとのズレとしては、市場流通の規格品に慣らされた消費者が、見栄えの悪い商品を買いたがらないという問題もあった。むろん、見栄えにこだわる消費者ニーズに対応するべく農薬を多用するということになれば、「安全、安心」の消費者ニーズに応えるべき直売所にとっては自殺行為であろう。しかし、市場に出せないものを直売所で売るといった安易な姿勢では、直売所といえども成り立たないという

ことは事実であろう。近年、直売所相互の競争が激しくなっているとは、多くの直売所で聞かれることばである。直売所といえども生産者はそれぞれに技術を磨き、立派な商品を生産する必要があるといえよう。ただしそれは、これまでわれわれが見てきたところからすれば、市場流通のための規格品を生産するのとはちがって、「安全、安心、新鮮」という直売所を好んで来店してくれるような客に受け入れられるような意味での立派な商品であり、あるいは他の直売所にはない個性ある品目、先の飯坂の言葉によれば「貴重品目」を工夫して生産するということも考えるべき点といえよう。

第2の注目すべき点として、われわれのアンケート調査でも事例調査でも、広い意味でのコミュニケーションが重視されているということをおおげにあげなければならない。それにも2面あって、その一面は、「消費者との交流・ニーズにあった生産・販売活動」など、消費者とのコミュニケーションを重視した回答である。「現在主眼としていること」として3つ挙げてもらったなかでもっとも多かったのはこの回答であり、100箇所のうち83%強の割合を占めていた。しかも「将来」として尋ねると、この回答はいっそう多いのであった。事例として取り上げた「ふるさと市場」では、そのために消費者に対する独自の「アンケート調査」を行なっていたが、それだけでなく、「生産者と消費者の交流会」を開催して、消費者に「実際に農家で農業体験」をしてもらう試みも行なっていた。幸いにしてこれは、好評であるという。また「かあちゃんクラブ ふれあい市場」の責任者はスーパーへの契約出荷のデメリットとして「消費者のクレームがスーパーに寄せられ、消費者の生の声が聞けない」という点を挙げていた。つまり、裏返しに言えば、直売所では消費者の生の声が聞けるということである。パートによる補助を置いている場合も含めて、岩手県内の直売所の60%強で組合員たち自らが店番に立っていたのは、このような消費者との直接的コミュニケーションを重視しているためであろう。つまり、

メディアを介さない直接的なパーソナル・コミュニケーションである。「消費者との交流会」を実施したり、自ら「店番」に立つなどは、生産者がそれぞれの生産物をもって個別の消費者に直接に対面するという直売所の特質をふまえた、消費者とのコミュニケーションのあり方ということが出来よう。ただし前述のように、コミュニケーションによる消費者ニーズの把握といっても、それへの応え方によっては直売所の特質を失うことになりかねないという問題もあったが、そうではない対応のあり方も、消費者との直接的なコミュニケーションのなかからこそつかみ取られるのではないだろうか。

コミュニケーションの課題のもう一つの面は、生産者同士のそれである。われわれのアンケート調査で、運営の現在の「主眼」を三つまで上げてもらった結果では、「生産者同士の交流・信頼」をあげた直売所が100箇所当たり55箇所と過半数を占めていた。この問題を「直売所の円滑な運営を維持するために非常に重要なこと」と語ってくれたのは、むしろ小規模な「かあちゃんクラブふれあい市場」の責任者であったが、ここでは「直売所開店の日は、必ず最後に終礼をおこな」って「参加農家全員で話し合う場を設けて」おり、また「5月の田植え時期が終わってから、週1回ほど会合のようなものをもっている。食事会や勉強会なども積極的に行な」っているとのことであった。この課題は、より大規模な「ふるさと市場」の責任者のことばの中にも語られており、そのなかで注目されたのは、「特定の販売品目で専門化している農家」とそれ以外の農家とのコミュニケーションも大切にしている、という点であった。これらは、農外就労が激増して、地域社会内の農家相互のコミュニケーションが希薄になっていると指摘されている現在、地域活性化にとってもきわめて重要なことといえよう。

そして第3に、「現在主眼としていること」の第3位までの集計結果で次に多いのは、「来客・地域活性化」であり、100箇所中74%強を占めていた。また「直売所を運営するメリット」を尋ね

た質問で、「地域の活性化・地域への集客」という答えが第1位を占めたことをも併せ考えると、直売所の役員たちが、参加者自身の収入増だけでなく、地域社会活性化への願いを込めて開設・運営していることが示されているといえよう。それとともに、前述のように、「生産者同士の交流・信頼」を「主眼」とする運営も結果的に地域活性化につながるとすれば、農家の所得増に大きく寄与していると見られる「基軸型」や「補完型A」の多い直売所だけでなく、農家所得増にはさほど寄与していないかもしれない「生きがい型」や「補完型B」の多い直売所も、地域社会のためには重要な役割を果たしているとも考えられる。さらに、直売所の役員に女性が多いと推定されたことと併せて、直売所の売り上げが「個々人の口座」に振り込まれている直売所が62%強と、かなり多い点にも注目しておこう。つまり直売所は、地域活性化とともに農村社会の民主化にも寄与していると考えられるのである。

直売所にとって成功とは何か、という本稿の課題に即して以上を総括するなら、青果物直売所の成功は、売上高だけで測定されるようなものではなく、個別生産者のそれぞれの生産物の消費者への直接販売という特質が、そのことによる人格性、個性の発揮という特質がどれだけ生かされているか、その基盤として小経営の小規模生産の特質がどれだけ発揮されているか、という観点から評価されるべきであり、さらにいえば経済的意義だけでなく、消費者との、あるいは生産者相互のパーソナル・コミュニケーション、そして地域活性化への寄与、などさまざまな社会的意義をも含めて、多面的な観点から評価されなければならないということである。しかしながら最後に指摘しておかなければならないのは、規格品の大量・遠隔地流通に慣らされた消費者のニーズが、品揃えの要求や「虫食い箇所」のある商品を買わなかったりなど、むしろ直売所の特質を失わせる役割を果たしかねない面があることである。直売所の成功を真に確保するためには、消費者も直売所の特質を心得た賢い消費者にならなければならないので

ある。

引用文献

- 1) 桂瑛一「流通経済からみた直売所の意義」『農業と経済』富民協会、2001年7月・臨時増刊号、8～11ページ。
- 2) 矢崎武夫『日本都市の発展過程』弘文堂新社、1962年、184ページ。
- 3) 細川允史「直売の再登場と卸売市場」『農業と経済』富民協会、2001年7月・臨時増刊号、31ページ。
- 4) 矢崎武夫、前掲書、381ページ。
- 5) 美土路達雄「青果物市場の市場体系とその動向」、湯沢誠編『昭和後期農業問題論集13・農産物市場論Ⅱ』農山漁村文化協会、1984年、12ページ。
- 6) Max Weber, Vorbemerkung, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Bd. 1, J. C. B. Mohr, 5., photo-mechanisch gedruckte Auflage, 1963, S. 10. 安藤英治訳『『宗教社会学論文集』序言』『世界の大思想Ⅱ-7 ウェーバー宗教・社会論集』河出書房、1968年、78ページ。
- 7) 美土路達雄、前掲論文、15～16ページ。
- 8) 小山周三「食品流通環境の変化とサプライチェーン構造の問題点」、小山周三・梅沢昌太郎編『フードシステム学全集・第3巻・食品流通の構造変化とフードシステム』農林統計協会、2004年、8ページ。
- 9) 細川允史、前掲論文、32ページ。
- 10) 山本博史『現代たべもの事情』岩波書店、1995年、149～150ページ。
- 11) 美土路達雄、前掲論文、14ページ。
- 12) 細川允史、前掲論文、33ページ。
- 13) 全国市長会の調べによると、高度成長の開始期の1962年に5,400万であった都市人口は、20世紀末の1999年には9,090万人に達したとされている。しかし、都市人口の数量的把握は実は難しい。この数字は、地方自治法による「市」の住民基本台帳に基づく人口であり、いくつかの町村が合併して「市」になればそれだけ都市人口が増えるという性格のものである（全国市長会『都市人口の概況——住民基本台帳による——』平成11年、3ページ）。
- 14) レギュラシオン理論については、さしあたり、山田鋭夫『レギュラシオン・アプローチ』藤原書店、1991年、における紹介を参照されたい。
- 15) この点については、立川雅司「日本における20世紀農業食料システムとフォーディズム」、日本村落研究学会編『年報・村落社会研究・日本農村の「20世紀システム」——生産力主義を超えて——』農山漁村文化協会、2000年、を参照されたい。
- 16) 細川允史、前掲論文、33～35ページ。
- 17) 『朝日新聞』宮城版、2005年6月16日付。
- 18) 斎藤修「量販店の経営戦略と産地の提携条件」、土井時久・斎藤修編『フードシステム学全集・第6巻・フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会、2001年、134～135ページ。
- 19) 野見山敏雄「直売所が地域経済に果たす役割」『農業と経済』富民協会、2001年7月・臨時増刊号、24～25ページ。
- 20) 浅井昭三『日本の農産物直売所——その現状と将来』筑波書房、2004年、13ページ、を参照。
- 21) 林英夫・青木美智男『事典しらべる江戸時代』柏書房、2001年、96、383ページ、を参照。
- 22) 桜井清一「農産物直売所を核とした生産・販売戦略とフード・システム」、土井時久・斎藤修編『フードシステム学全集・第6巻・フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会、2001年、301～302ページ。
- 23) このような性格は、資本主義的経営の大規模生産においてもっとも明瞭に現れるであろう。しかし家族労働力を基本とする小経営であっても、資本主義が支配する今日の経済機構のなかで効率化を追求して生産の規模拡大を図るならば、特定作目にしぼった専作化、そして化学肥料や農薬の多投といういわゆる農業の「化学化」は不可避となるであろう。
- 24) 以上のような小経営の特質については、吉田寛一『現代家族経営論——農民的複合経営の成立条件——』農山漁村文化協会、1995年、を参照されたい。
- 25) 常にその場所に存在し、かつ販売員が存在する直売施設を指す。
- 26) 岩手県農林水産部流通課に寄せられた名称、所在地の資料による。

- 27) 野見山敏雄、前掲論文、23～24ページ。
- 28) 「地産地消」ということばは、一般に「望ましいこと」と理解されている。しかし、「直売所」の概念がそうであったように、「地産地消」の概念も決して自明ではない。「地産地消」はなぜ望ましいのか、何のために行なうのか。平成17年3月閣議決定の「食料・農業・農村基本計画」では、食料自給率向上のための取り組みの一つとして「地産地消」が位置づけられている。しかし、それだけではないであろう。この観点だけに一面化されると、「最終的には我が国の全域すなわち国産農産物の全体までも射程に置くことのできる概念」になってしまう。これに対し平尾正之は、「隣接都府県までを地産地消の地域の上限」としながら、「食育の推進や消費者の信頼確保など多様な取り組みとも連携を図りながら推進する必要がある」と主張している（平尾正之「地産地消の推進と地場農産物流通の課題」『農林統計調査』農林統計協会、2005年9月号、6ページ）。
- 29) この点については、細谷昂『現代と日本農村社会学』東北大学出版会、1998年、447～462ページ、を参照されたい。
- 30) この事業は、「産地直売施設をフィールドとして、IT（情報通信技術）を活用し、農産物などを圃場から直売施設、消費まで一連のフローとして管理する」ことを目的としたシステムの開発・導入・普及をねらうもので、実施フィールドは「江刺ふるさと市場およびその周辺地域（江刺市）」、実施期間は平成14～15年度の2カ年間、事業費は県の1,709千円、江刺市農業協同組合の5,728千円で、合計7,437千円、事業内容としては、「出荷予約・直売システム」、「生産情報管理システム」、「農産物データ等の生産者・消費者・直売施設間の双方向利用システム」などの開発、その導入・普及などとなっている（岩手県資料「地産地消システム構築モデル事業の概要について」による）。
- 31) 岩手県農林水産部流通課の資料によると、岩手県内の268箇所の直売所のうち、何らかの形で「ふれあい」という名称をもつ直売所は15箇所に及び、もっとも好まれていることばである。「ふるさと」も好まれているようで、10箇所に及んでいる。

- 32) 共著者の両名が参加して行われた、岩手県立大学総合政策学部の平成16年度「地域調査実習」の調査対象直売所の事例による。
- 33) 飯坂正弘「農産物直売所の現状と課題（2）——山陽地方における出荷者および利用客調査結果を中心に——」『農業および園芸』養賢堂、2001年7月号、751ページ。

【付記】

この論文は、岩手県立大学総合政策学部・平成16年度卒業生・小野寺敦子の卒業論文『農産物直売所の実態と展望、その存在意義——岩手県の農産物直売所の事例——』を元に作成されている。共著者二人の、論文内容に関する寄与の分担を記しておく、主として細谷が担当したのは、本論文の1. つまり日本の青果物流通のなかでの直売所の位置づけ、意義についての歴史的・理論的検討に関してであり、本論文の主要内容をなす2. のアンケート調査および事例調査の企画・立案、実施、集計・分析、叙述は、細谷による若干の助言・補筆はあるものの、基本的に小野寺のものである。また3. は、共著者二人の合意にもとづく結論である。

(2005年11月11日原稿提出)

(2005年12月30日受理)

Defining Success for Farmer's Markets:

The Case of Farmer's Markets in Iwate Prefecture

Takashi Hosoya and Atsuko Onodera

Abstract

In recent years, farmer's markets have attracted the interest of many people in Japan. In Iwate Prefecture too, we can see farmer's markets displaying various fruits and vegetables by the roadside.

But what is a farmer's market? Upon reflection, this is not an easy question to answer. A farmer's market must be "direct marketing by farmers", but there are many types of such marketing processes. Nowadays, even supermarkets set up "direct marketing corners". Furthermore, what should farmer's markets aim at? And what is success for farmer's markets? These are the more difficult questions. Of course farmer's markets aim to increase the incomes of farmers, but perhaps we may not say that the more they sell, the more they succeed. The problem is more complicated. It is a fact that farmer's markets fall far below supermarkets in the point of sales figures. Nevertheless, what kinds of characteristics of farmer's markets attract the interest of both producers and consumers widely?

In this paper we first perform some theoretical examination about the specific significance of the existence or characteristics of the farmer's market in the circulation system of fruits and vegetables in Japan, and then clarify their actual situation by a questionnaire investigation and case studies of farmer's markets in Iwate Prefecture. Through this we will search for the answer to the question "what is the definition of success for farmer's markets?"

Our conclusion is as follows. The success of farmer's markets should not be evaluated only from the viewpoint of sales figures. Rather, it should be comprehensively evaluated from the viewpoint of how much the characteristics of a farmer's market are shown, that is a) the characteristic of direct sales of each product of individual producers to consumers; b) the characteristic of personality or individuality of producers; and c) the characteristic of small scale production of family farms as the basis of the farmer's market. Further, it should be evaluated not only from the viewpoint of the economic significance, but also from the multi-dimensional viewpoints which include various social significances such as personal communication between producers and consumers, mutual communication among producers themselves, contributions to the activation of the community, and so on.

Key words farmer's market direct marketing by farmers circulation system of fruits and
 vegetables in Japan farmer's markets in Iwate Prefecture